

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Л.А. ГОРШКОВА, В.В. ТРИФОНОВА

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основным образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 42.03.02 Журналистика и 42.03.04 Телевидение

С А М А Р А
Издательство Самарского университета
2021

УДК 004.9(075)
ББК 32.97я7
Г708

Рецензенты: канд. филол. наук, доц. Н. В. П р я д и л ь н и к о в а;
канд. филол. наук, доц. А. Н. А н и с и м о в а

Горшкова, Лариса Анатольевна
Г708 **Мультимедийный проект: учебное пособие / Л.А. Горшкова, В.В. Трифонова.** –
Самара: Издательство Самарского университета, 2021. – 84 с.

ISBN 978-5-7883-1621-5

В учебном пособии последовательно рассматриваются современные тенденции и подходы к созданию мультимедийного проекта в контексте развития конвергентной журналистики, цифровизации контента и революционной трансформации медиакоммуникаций. Авторами выявлены и систематизированы некоторые аспекты бытования медиатекста в условиях мультиплатформенности и мультиканальности. Особое внимание уделено производственным процессам создания медиатекста с использованием нескольких знаковых систем, специфике применения цифровых технологий в медиасфере, особенностям работы журналиста в цифровом мультимедийном формате.

Предназначено для обучающихся по направлениям подготовки 42.03.02 Журналистика и 42.03.04 Телевидение. Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Подготовлено на кафедре теории и истории журналистики.

УДК 004.9(075)
ББК 32.97я7

ISBN 978-5-7883-1621-5

© Самарский университет, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ.....	6
1.1. Особенности онлайн-коммуникации.....	6
1.2. Мультимедиатизация процесса производства информации.....	8
2. ЭТАПЫ И ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ МУЛЬТИМЕДИА- ПРОДУКТОВ.....	16
2.1. Процесс создания мультимедиа-продукта.....	16
2.2. Создание информационных объектов и методы их организации	20
2.3. Способы организации структуры сценария мультимедиа-приложения.....	23
3. ПРИРОДА МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ТЕКСТА	27
3.1. Мультимедийные жанры.....	27
3.2. Мультимедийная история	42
3.3. Мультимедийный лонгрид в системе коммуникации.....	52
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ	76

ВВЕДЕНИЕ

Современная наука считает, что цифровая среда – это качественно новый тип информационного взаимодействия. Благодаря техническим возможностям (дигитализация) именно в цифровой среде возможно принципиально иное восприятие обычных письменных сообщений и сообщений, интегрирующих текст, изображение, движение, звук. Этот второй тип взаимодействия, возможный только в цифровой среде, получил название мультимодального текста. Мультимодальный (цифровой, мультимедийный) текст отличается от печатных книг, даже если они снабжены красочными картинками. Его смысловой диапазон чрезвычайно широк и изменчив; его отдельные составляющие (картинка, звук, видео) могут дополнять и усиливать написанное буквами сообщение. Но могут и конкурировать с ним вплоть до придания всему «посланию» противоположного значения.

Возможность так называемого «расширенного чтения», когда в текст, например, подверстаны мультимедийные элементы (фотогалереи, аудиоцитаты, видеосюжеты), позволила исследователям говорить не просто о сохранении авторского журналистского текста в медиaprостранстве, но и о его возрождении в цифровой среде. Видоизменяясь и обретая новые качества, мультимедийный текст лег в основу такого явления в новых медиа, как журналистика длинных форм. Контент в данном течении направлен на медленное и вдумчивое чтение и просмотр. Отсюда происходит и его название – лонгрид (англ. «digital long-form», «longread»). Это длинный журналистский материал, в основе которого лежит длинный текст – как печатный, так и мультимедийный.

В настоящее время, когда веб-платформы позволяют, как из кубиков, «собирать» лонгриды практически любому пользователю (например, Tilda Publishing или Scroll Kit), особое внимание при-

обретают журналистские умения и креативное мышление. Проработка темы и использование множества источников информации в длинных журналистских текстах приобретают новый смысл в комбинации текста, графики, аудио- и видеоматериалов.

Благодаря одновременному воздействию на потребителя графической, аудиальной (звуковой) и визуальной информации, мультимедийные средства обладают большим эмоциональным зарядом и активно включаются как в индустрию развлечений, так и в практику информационных учреждений и в домашний досуг. Отдельным направлением развития мультимедийных средств является их использование в так называемых «бизнес-приложениях» – программах для специалистов различного профиля.

Мультимедийные ресурсы отличаются от «немультимедийных» прежде всего тем, что:

1) данные (информация) хранятся и обрабатываются в цифровой форме с применением компьютера;

2) они могут содержать различные виды информации (не только текстовую, но и звуковую, графическую, анимационную, видео и т.д.);

3) их существенной особенностью является интерактивность – активное взаимодействие ресурса, программы, услуги и человека, их взаимовлияние. Пользователь может взять тот или иной Интернет-продукт, например, и тут же добавить в него свои материалы, тем самым выступая его соавтором, сотворцом;

4) наличием гипертекста.

Однако чисто компьютерная, «техническая» составляющая мультимедиа не является ее единственным признаком.

Мультимедийные средства обладают большим постоянно развивающимся креативным потенциалом, позволяющим находить самые разнообразные и действенные формы и методы самореализации.

1. СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

1.1. Особенности онлайн-коммуникации

Характеризуя специфику интернет-коммуникации, выделим следующие ее свойства:

1. Интерактивность как многовекторное коммуникационное взаимодействие, позволяющее эффективно и оперативно обмениваться различными данными, выражать свою точку зрения и принимать участие в дистрибуции медиаконтента.

2. Мультимедийный характер онлайн-коммуникации. Посредством интернета возможен обмен различными видами информации. Это не только тексты и фотографии, но и аудио- и видеофайлы, GIF-анимация и прочие способы донесения контента до потребителя.

3. Гипертекстуальность как возможность расширения смысла и объема электронного текста с помощью гиперссылок на другие тексты. Гипертекст (то есть электронный текст, имеющий ссылки на другие связанные по теме тексты) может практически неограниченно расширять и углублять тематическое и смысловое пространство. В связи с этим гипертекстуальность можно определить как смысловую многовекторность и полидискурсивность, облегчающую и обогащающую поиск необходимой информации.

4. Снятие временных и пространственных ограничений на процесс виртуального общения. Онлайн-коммуникация может состояться из любого уголка планеты, охваченного сетью, в любое удобное время.

5. Анонимность общения, которая обуславливает свободное выражение собственного мнения. В связи с этим участники интернет-общения могут примерить на себя различные статусы и роли, пережить эмоции, в силу определенных причин недоступные в реальной жизни.

6. Добровольность и желательность контактов, выбор собеседника в зависимости от личных предпочтений, в том числе и временных. Если в офлайновой коммуникации собеседник вынужден реагировать «здесь и сейчас», то в онлайн-среде всегда можно отложить ответ, обдумать аргументы, перенести общение на любое удобное время.

7. Статусное равноправие участников, обусловленное отсутствием социальных ограничений и равными возможностями в трансляции и отстаивании своей позиции.

8. Сложности в выражении эмоционального компонента общения в силу отсутствия прямого визуального контакта.

9. Полиязычность. Интернет играет важную роль в межкультурной коммуникации, способствуя преодолению языковых барьеров собеседников благодаря развитию специальных инструментов (таких, как Google Translate, например). Современные технологии позволяют достигать взаимопонимания представителям разных культур и языковых сред общаться друг с другом, не зная языка собеседника.

10. Отметим и такую особенность онлайн-коммуникации, как совмещение функций письменной и устной речи в процессе сетевого общения.

Говоря о специфике интернет-коммуникации применительно к массмедиа, важно отметить качественный и количественный рост участников информационного рынка, активное развитие альтернативных массово-коммуникационных каналов, составляющих конкуренцию традиционным медиа. В их числе могут быть названы блоги, социальные сети, мессенджеры и пр.

Таким образом, чтобы достойно конкурировать в условиях электронной коммуникации, традиционные медиа решают важные задачи по освоению новых платформ, учатся выстраивать эффек-

тивное взаимодействие с аудиторией, предоставлять ей тематически разнообразную и максимально удобную для усвоения информацию, соответствующую запросам и ожиданиям. Интерактивная по сути, новая коммуникационная среда может функционировать в режиме многозадачности и многовекторности. Цифровые медиаресурсы предоставляют аудитории качественно и количественно новый объем содержания, который может быть активирован в процессе коммуникационного взаимодействия с медийным источником.

Ключевую роль в интерпретации контента на различных платформах играют визуальные технологии, раскрывающие новые возможности в представлении и дистрибуции информационного продукта. Факты все чаще объясняются не словами, а интерпретируются привлекательными визуальными формами, аудиальными форматами, инфографикой. Соответственно визуальные коммуникации становятся наиболее востребованным способом доставки сообщения до аудитории, что обусловило их популярность в системе массмедиа.

Современные технологии расширяют возможности визуальной передачи информации. Для создания визуальных образов дизайнеры применяют как диаграммы и таблицы (например, Excel и Google Spreadsheets), так и специальные программы и языки программирования.

1.2. Мультимедиатизация процесса производства информации

Понятие *электронный гипертекст*, отражающее форму существования интернет-дискурса (сетевое, виртуального, компьютерного, веб-), в последние годы является предметом пристального внимания учёных. Среди многочисленных исследований гипер-

текста следует отметить попытку осмысления гипертекстовой специфики именно массмедийных ресурсов русского сектора Интернета. Ставя перед собой теоретико-методологические задачи, И.А. Ильина приходит к выводу, что «текст в мультимедийной среде Интернет – это особая семиотико-лингвистическая вариация массмедийного текста, реализуемая в виде гипертекста; гипертекст продолжает оставаться текстом в традиционной трактовке с лингвистической и филологической точек зрения, соответственно гипертекстовые медиаресурсы являются семиотико-лингвистической вариацией массмедийных текстов». Согласимся с автором, что сеть Интернет в целом является современным медиаресурсом. Однако возникает основная проблема: все ли тексты, существующие в интернете, следует считать медиатекстами? Медиатекст, существующий в гипертекстовом пространстве, было бы логичным назвать гипермедиатекстом. Данный термин, с одной стороны, подчёркивает гиперо- и гипонимические отношения: сохраняет преемственность с гипертекстом и медиатекстом. С другой стороны, гипермедиа – это синонимическое название интернет-СМИ, и определение текста интернет-СМИ как гипермедиатекста вполне обоснованно и с данной точки зрения. Однако термин «гипермедиатекст» громоздкий и, самое главное, не отражающий сущностную характеристику медиатекста – жесткую детерминированность каналом коммуникации. Наш объект должен быть вписан в парадигму существующих категорий: телетекст, радиыйный текст, печатный медиатекст, а значит, указывать на среду существования.

Ключевыми для понимания сути категории «новые медиа» являются их свойства:

- 1) распространение через интернет в цифровой форме;
- 2) интерактивность;
- 3) мультимедийность;
- 4) гипертекстуальность;

5) изменяемость.

Надо сделать акцент, что первые два признака – цифровая сетевая природа новых медиа и их интерактивность отмечаются в большинстве исследований, они являются атрибутивными, обязательными. Именно с возникновения на рубеже веков сетевых интерактивных коммуникаций стала формироваться система новых медиа. Первыми формами новых медиа можно считать блоги и форумы, а также сейчас это интерактивные сайты (как зарегистрированные, так и не зарегистрированные в качестве СМИ), разнообразные социальные сети, блоги, вики, мессенджеры, форумы, видеохостинг и подкастинг, многопользовательские онлайн-игры, рекомендательные системы, вроде «Яндекс.Дзен» и другое. Сейчас подобные виды новых медиа часто называют сетевыми платформами.

Еще одним ключевым свойством новых медиа является мультимедийность, то есть возможность комбинировать внутри одной публикации различные форматы (текст, фото, видео, аудио, графика и др.). По сути, мультимедийность дает возможность заменить часть текста на визуальные элементы, что позволяет максимально облегчить восприятие материала.

Мультимедийность как свойство новых медиа привело к появлению отдельного направления в журналистике – наряду с печатной, радио- и телевизионной журналистикой возникла мультимедийная журналистика. Мультимедийная журналистика предполагает не просто перенесение данных форматов со старых платформ в интернет, а умение грамотно сочетать их при выстраивании истории, которая должна вовлекать пользователя и удерживать его внимание.

Нужно подчеркнуть, что мультимедийность призвана облегчить восприятие материала: заменить текст на визуальные элементы, разбить его на «посильные» для аудитории фрагменты,

«упаковать» даже сложный или объемный материал в привлекательную форму.

Мультимедиа дают возможность выстроить одну захватывающую внимание и законченную по смыслу историю на одной платформе, созданную при помощи комбинации различных средств.

Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа

В обиход вошли еще два смежных и созвучных «мультимедиа» термина, границы понятий которых могут вызывать определенные сложности: «кроссмедиа» и «трансмедиа».

Несмотря на то, что данные термины получили распространение уже в нынешнем веке, понятия, с ними связанные, существуют в медиaprостранстве довольно давно. Обозначим специфику каждого из них.

Если категория «мультимедиа» связана с проблемой привлечения и удержания внимания пользователя, то понятие «кроссмедиа» призвано расширить круг этих самых пользователей, попасть в поле зрения максимально возможной для данного контента аудитории. Это достигается публикацией материала на различных медиаплатформах. Например, лекция документального фотографа и мультимедиа продюсера Ольги Кравец «Мультимедиа, кроссмедиа и трансмедиа для интерактивных документальных проектов: новые инструменты» прочитана в рамках web-documentary лаборатории «Время пересматривать», организованной Международным Мемориалом в институте медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка».

Понятие «трансмедиа» также не является приобретением нынешнего века. Если кроссмедиа представляют нам одну и ту же завершенную по смыслу историю на разных платформах и не предполагают перехода пользователя с площадки на площадку, то трансмедиа как раз предназначены мотивировать пользователя совершить путешествие по всем существующим платформам проекта. Это происходит за счет того, что здесь чаще всего представлена не

отдельная история, а выстроен целый мир, позволяющий погрузиться в определенную тему целиком. Причем это могут быть не только цифровые, виртуальные площадки, но и офлайновые и вполне традиционные. В состав платформ трансмедиа могут входить: книги, кино, сериалы, газеты, журналы, комиксы, радио, телевидение, спектакли, шоу, фестивали, выставки, билборды, различные предметы коллекционирования (фигурки, наклейки и др.), тематическая одежда, онлайн- и офлайн-игры, приложения для смартфонов, сайты, паблики в соцсетях и прочее. Несколько историй на одну тему и новостной повод не новы для журналистики. Но с трансмедийным сторителлингом мы помещаем множество разных историй во множество медиаканалов. Это расширяет аудиторию, что делает кроссмедиа, и даёт ценную возможность достигать до целевой аудитории, которая может использовать эту информацию лучше всего. Рекламодатели больше не «распыляются и молятся». Они делают рекламу для целевой аудитории и кладут её прямо под нос своей аудитории. Они формируют эффективную аудиторию. Если это будет сделано удачно, то целевая аудитория разрастается в более эффективную массовую аудиторию. Трансмедиа сторителлинг также стремится продлить вовлечение читателя в историю, не повторяя её содержания. Мы рассказываем несколько разных историй в разных формах на множестве каналов. Тогда у читателя появляется причина прочитать больше, чем одну из этих историй, с надеждой, что это увеличивает время, которое он проводит в нашем мире историй. В журналистике мы хотим углубить взаимодействие с темой. Чем дольше читатель остается с нами, тем ценнее становится информация. Рассмотрим трансмедийный сторителлинг на примере кейса проекта «True Blood».

«Настоящая кровь» – это американский драматический телесериал с элементами фильма ужасов и чёрного юмора, основанный на серии романов «Вампирские тайны» (англ. *The Southern Vampire*

Mysteries) американской писательницы Шарлин Харрис. Премьера сериала состоялась 7 сентября 2008 года, вскоре телеканал НВО принимает решение продлить сериал на 6 сезонов.

Телеканал запускает мощную предпремьерную кампанию совместно с агентством Campfire.

Цель кампании: сформировать блок лояльной аудитории.

Задачи: на первых этапах кампании получить максимальный охват аудитории (активности как онлайн, так и офлайн), на последующих этапах главная цель – создать активное обсуждение и «подогреть» ожидание сформировавшейся лояльной аудитории.

Рекламная кампания была проведена в три этапа:

«Открытие»

Отобранные блогеры, фанаты вампирской темы и «селебрити» получили по почте некое тайное послание с приглашением на форум, который посвящен новому синтетическому напитку для вампиров, который заменяет человеческую кровь. Далее эти люди получили образцы «настоящей крови» на проверку. На форуме начинается активная дискуссия о том, что синтетический аналог крови избавит вампиров от необходимости питаться человеческой кровью, а значит, они могут вести полноценную социальную жизнь. Таким образом, аудитория узнает о фабуле сериала, а именно о существовании мира вампиров и некоем научном прорыве, который позволит им жить открыто.

«Интеграция»

Обсуждение сериала становится все активнее, появляется новая площадка-блог, в котором публикуются новостные сводки о появлении вампиров, выступления экспертов, видео с самими вампирами и их ненавистниками. По своей форме блог ничем не отличается от любого другого, посвященного острой социальной проблеме, за исключением того, что проблема (как и весь контент

внутри) относится к альтернативной реальности. В блоге поднимаются проблемы социальных недопониманий, этических проблем и социальных конфликтов, вызванных выходом вампиров в общество. Контент пестрит ярчайшими видео с самыми разнообразными героями: видеообращения вампиров, которые все равно хотят пить человеческую кровь; вампиров, которые хотят платить налоги и избираться в сенат; людей, которые хотят, чтобы их кровь пили; испуганного мирного населения и радикально настроенных противников, которые не стесняются выкладывать в сеть сцены пыток и убийств. Уже на этом этапе контент частично начинает формироваться силами аудитории. Первый этап интеграции аудитории пройден. Одновременно с активной работой на интернет-площадках с помощью инструментов digital агентство размещает рекламу напитка «настоящей крови» в офлайн: на автобусных остановках, в общественном транспорте, на билбордах и в журналах.

Так аудитория оказывается погруженной в мир сериала: в общество, где происходит открытие и принятие факта существования вампиров.

«Фокус»

В предпремьерной лихорадке сплетаются воедино разбросанные по сети видео из альтернативной реальности, наружные рекламные кампании «Настоящей крови», тематические ивенты и все, проведенные ранее активности. За три месяца кампании аудитория смогла узнать, погрузиться и даже пережить все те события, которые предшествовали начальной точке сюжета и сформировали «острую» социальную проблему на момент начала сериала.

Таким образом, можно сказать, что

- мультимедиа предлагают нам одну вовлекающую историю с применением различных форматов для привлечения и удержания внимания;

- кроссмедиа предполагают рассказывание одной истории и ее тиражирование с более или менее значимыми вариациями на нескольких площадках;
- история, предлагаемая трансмедиа, будет мотивировать аудиторию для перехода на другие площадки, чтобы узнать ее развитие и более основательно погрузиться в тему.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое «интернет»? Является ли интернет средством массовой информации? Почему?
2. В чём отличие социальной коммуникации, массовой коммуникации и средств массовой коммуникации? Приведите конкретные примеры сайтов интернета, подтверждающие это различие.
3. Перечислите основные сервисы интернета и службы, их предоставляющие.
4. В чём различие WWW и интернета? Почему их часто отождествляют? Назовите основные компоненты технологии WWW.
5. Перечислите особенности веб-среды.
6. Чем интернет-СМИ отличается от других информационных ресурсов интернета? Дайте определение понятию «интернет-СМИ».
7. Назовите первые профессиональные сетевые СМИ, не имеющие печатных аналогов.
8. Перечислите оригинальные свойства Интернет-СМИ, отличающие их от других каналов массовой коммуникации.
9. Что такое мультимедийность? В чём особенность мультимедийности интернет-СМИ?
10. В чём заключается принципиальное отличие интерактивности в сетевых изданиях по сравнению с другими СМИ?

2. ЭТАПЫ И ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ МУЛЬТИМЕДИА-ПРОДУКТОВ

2.1. Процесс создания мультимедиа-продукта

Создание любого мультимедиа-продукта требует предварительно тщательного планирования как содержательной тематики, так и целого ряда организационных моментов, т.е. создания проекта мультимедиа. Процесс создания проекта мультимедиа начинается с формулирования идеи проекта или концепции, а затем анализа различных методов отображения необходимой информации, которые наиболее точно могут отразить вашу идею. Идея проекта должна полностью соответствовать цели создания мультимедиа. Целевые функции проекта должны формулироваться на основе тех аппаратно-программных и экономических возможностей, которыми вы располагаете. Часто разработчики мультимедиа-приложений, увлекаясь многочисленными возможностями инструментальных средств мультимедиа и перенасыщая проект сложными эффектами, искажают саму идею в процессе работы. Поэтому следует помнить главное правило при разработке проекта: лишь гармония всех элементов мультимедиа позволяет создать качественный продукт.

При создании любого проекта, а тем более проекта мультимедиа, необходимо учитывать принцип оптимального сочетания потребностей и существующих экономических, технических и творческих возможностей того коллектива, который будет его реализовать. Принято выделять несколько основных этапов создания проекта мультимедиа:

1. Разработка идеи проекта.
2. Проектирование.
3. Создание информационных объектов и методы их организации.

4. Способы организации структуры сценария мультимедиа-приложения.

5. Методы создания пользовательского интерфейса.

6. Формирование пользовательского интерфейса.

7. Отладка и тестирование.

8. Выпуск и реализация.

Разработка идеи проекта является главным и самым важным этапом, который определяет всю систему организационно-плановых мероприятий и экономических параметров. Сначала устанавливается целевая функция проекта мультимедиа. Для этого необходимо ответить, по крайней мере, на следующие вопросы:

1. Что является главным в проекте?

2. Какова цель проекта, что хотите создать?

Это может быть: презентация какого-либо изделия, деятельности фирмы; обучающая программа; иллюстрация доклада, отчета, научного исследования и т.п.; создание информационной базы данных или знаний (энциклопедия); автоматизированные средства стимулирования продаж; электронные учебники или брошюры и т.д.

Логически этот этап можно разделить на два взаимосвязанных раздела. Первый определяется функциями анализа и экспертизы спроса и затрат на реализацию мультимедиа-продукции. Второй – планирование ресурсов для создания такого интеллектуального продукта, как мультимедиа-приложение.

В основе функций анализа и экспертизы лежит исследование спроса на продукцию мультимедиа, требования к ее техническому и программному исполнению, потребности использования и реализуемость на рынке. Предварительный анализ позволяет оценить соотношение своих возможностей (аппаратно-программных, инструментальных, кадровых, финансовых и т.д.) с требованиями качества, рынка мультимедиа, а, следовательно,

определить этапы планирования объема работ и финансовых затрат по ведению проекта.

Разработку идеи проекта схематично можно представить в виде различных функций анализа. Как видно на рис. 1, даже на первом этапе работ необходимо иметь разнообразие профессиональных знаний, как в области менеджмента, так и маркетинга систем мультимедиа.



Рис. 1. Аналитические функции при разработке проекта мультимедиа

На этапе проектирования работ по созданию проекта мультимедиа необходимо разработать наиболее подробный план последовательности мероприятий. Заканчивается этап планированием создания прототипа проекта на бумаге, т.е. пилотного проекта, в котором должны учитываться следующие элементы работы (рис. 2).

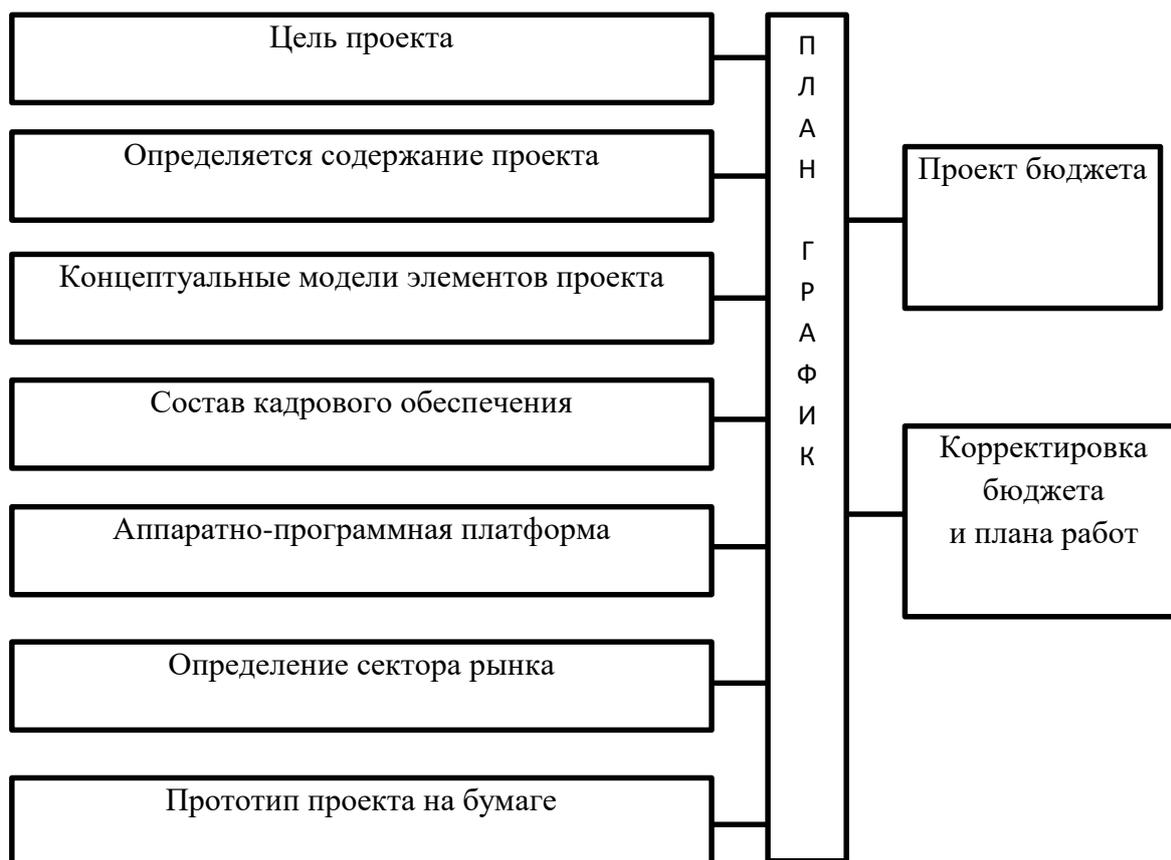


Рис. 2. Этапы создания пилотного проекта

Вначале уточняется цель проекта, т.е. формируется содержание приложения. Потом планируется содержание моделей информационных объектов и способы их наилучшего соединения в кадре, а кадров – в сценарий, т.е. создается прототип сценария. Создание пилотного проекта часто называют «проектом на бумажной салфетке». Такой план позволяет внимательно изучить все нюансы проекта, оценить трудовые, финансовые и временные затраты на всех этапах работы.

Существуют специальные автоматизированные программы для разработки пилотного проекта мультимедиа. Они предназначены для анализа идеи, исследования различных задач проекта, рабочих ресурсов и финансовых затрат. Эти программные средства позволяют анализировать план-график работ, а также затраты и

время разработки самого проекта, частично автоматизируя работу менеджера проекта. К таким программам можно отнести:

- Inspiration – позволяет представить идею проекта в виде структурных схем, в которых отражается содержание этапов работы и их взаимосвязи;

- MORE, Lotus 1-2-3, Excel – позволяют представить в табличной форме варианты решения практических задач, рабочих ресурсов и финансовых затрат для реализации проекта мультимедиа;

- MacProject, Microsoft Project, Designer's Edge – представляют собой интегрированную среду для разработчика стиля проекта и автоматически создают документы, уточняющие цели, группы конечных пользователей, навигационные карты, стратегию разработки, кадры, сцены и сценарий и многое другое;

- Lotus Multimedia 1-2-3 – позволяют создавать пилотный проект в виде анимационного представления о взаимосвязи идеи с комплексом работ и соответствующих им финансовых затрат.

2.2. Создание информационных объектов и методы их организации

Этот этап предполагает покадровую разработку сценария мультимедиа-приложения. Каждый кадр может содержать разнообразное сочетание информационных элементов (текста, графики, звука, видеоизображения). Каждый информационный элемент в мультимедиа рассматривается как информационный объект. Объект – это часть целого, которое образуется из соединения различных элементов. Поэтому понятие «информационный объект» в мультимедиа может рассматриваться в качестве информационных элементов в кадре, сам кадр (или слайд).

Под *информационным объектом* проекта мультимедиа понимается логически организованная информационная конструкция взаимосвязанных информационных элементов мультимедиа.

Любой сценарий представляет собой структуру взаимосвязанных информационных объектов (кадров, страниц, слайдов). Отличие сценария мультимедиа от традиционного сценария в том, что необходимо спроектировать взаимодействие приложения с пользователем в едином контексте сценария (пользовательский интерфейс). Способ компоновки информационных объектов определяется целью и содержанием проекта мультимедиа. Следовательно, результатом разработки информационных объектов является создание прототипа (рабочего сценария), разработка типовых шаблонов различных страниц или экранов (кадров), а также методов функциональных связей между различными информационными объектами.

Проект содержания мультимедиа представляет собой не только объединение различных объектов информации (текста, графики, звука и видео), но и способ компоновки этих элементов, раскрывающий содержание сценария. При разработке сценария мультимедиа используются разные способы и приемы организации информационных объектов и пользовательского интерфейса.

Методы организации информационных объектов

1. Рубрикаторы – это заранее упорядоченный иерархически организованный материал. Принцип упорядочения основан на предметном содержании. Создание рубрикатора является довольно сложным профессиональным делом, так как от качества его составления зависит время получения информации, а значит, и качество пользовательского интерфейса. Рубрикаторы используются при создании энциклопедий, баз знаний, обучающих программ.

2. Шкала времени представляет собой обозначенные во времени события или установленные переходы от события к событию. Метод шкалы времени позволяет организовать линейную прокрутку событий, описанных в мультимедийном сценарии.

3. Синхронистическая таблица является разновидностью метода шкалы времени. Ее отличие в том, что, кроме упорядочения событий, этот метод позволяет визуально проследить влияние событий и объектов из различных предметных областей знаний. Такой метод дает возможность смоделировать системное взаимодействие различных аспектов (предметных областей) в целом объекте исследования.

4. Поисковые механизмы являются традиционным методом организации поиска в базе данных на пользовательском уровне. В окне редактирования можно ввести любое слово или словосочетание и в ответ получить список статей или книг, где встречается указанный запрос. Для организации поиска используются либо проиндексированные ключевые слова, либо индексы, автоматически создаваемые для полнотекстового поиска. Недостаток такого метода организации информационных объектов в том, что пользователь часто не может точно сформулировать запрос и требуется создание дополнительной системы контекстовых ссылок.

5. Фильтры – метод предварительной настройки поисковой системы и выбор рубрикатора для поиска необходимой информации. Этот метод можно сравнить со специфическим пультом дистанционного управления информационными объектами.

6. Гипертекст – метод ассоциативной интеграции в информационных технологиях, позволяющий связывать тексты по смысловому содержанию.

7. Интеграция с сетью Интернет.

8. Закладки – метод возвращения для просмотра нужного вам материала. По сути, это создание интерактивного слайда с возможностью ручного или автоматического неоднократного просмотра.

9. Подсказки – метод создания надписей, поясняющих смысл графических объектов (пиктограмм).

10. Виртуальная панорама – метод использования мультимедиа-технологии, позволяющий создавать иллюзию присутствия в организованном пространстве (музеи, полет). Стандартом реализации такого метода является технология QuickTime VR (Virtual Reality). При создании панорамы можно просматривать и смещать изображения вверх, вниз, вправо, влево. Элементами панорамы могут быть различные информационные объекты, такие как звук и изображение в трехмерном пространстве.

Этап создания информационных объектов характеризуется выбором авторского стиля оформления экранных кадров в зависимости от инструментальных средств, которые формируют набор текстур, графических объектов, цветовой гаммы, звуковое сопровождение и т.д.

2.3. Способы организации структуры сценария мультимедиа-приложения

Организационную структуру сценария мультимедиа-приложения принято описывать с помощью так называемых навигационных карт.

Навигационная карта представляет собой блок-схему пользовательского интерфейса экранов (кадров), которая является методом перехода от одного кадра к другому или от одного блока информации к другому.

В мультимедиа-технологиях принято выделять четыре основных способа построения сценария в виде алгоритма или блок-схемы.

1. *Линейный алгоритм* (рис. 3) использует последовательные переходы от одного кадра к другому или от одного блока информации к другому.

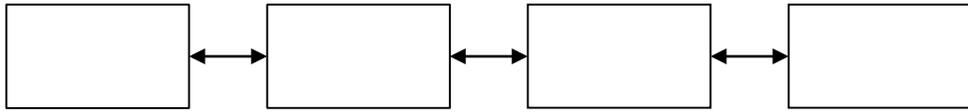


Рис. 3. Линейный алгоритм

2. *Иерархический алгоритм* (рис. 4) осуществляет переходы по ветвям древовидной структуры, которая формируется по логике содержания сценария.

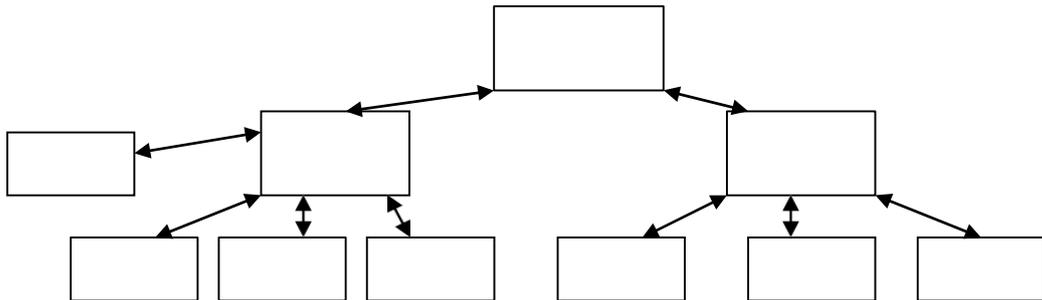


Рис. 4. Иерархический алгоритм

3. *Нелинейный алгоритм* (рис. 5) использует свободные переходы в содержании проекта, не ограничиваясь predetermined маршрутами.

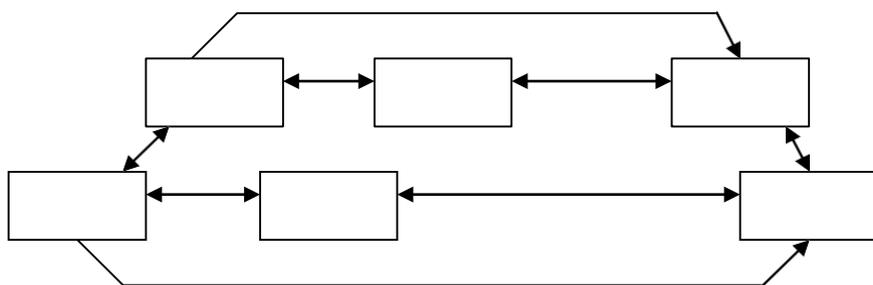


Рис. 5. Нелинейный алгоритм

4. *Смешанный алгоритм* (рис. 6) позволяет пользователю выбирать маршруты переходов, ограничиваясь лишь линейными участками логической последовательности сценария.

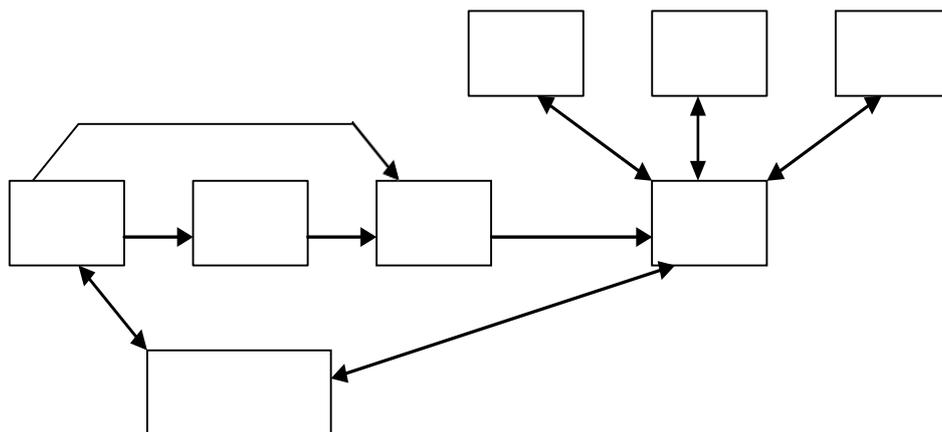


Рис. 6. Смешанный алгоритм

После создания основных информационных элементов мультимедиа осуществляется их ввод и обработка в соответствии с выбранными авторскими инструментальными средствами с использованием, если есть необходимость, метода анимации текста или графических изображений.

В мультимедиа-приложении информационные элементы должны быть соединены между собой определенным образом в качестве информационных объектов. Интеграция информационных элементов осуществляется с помощью специальных программ и авторских систем. Например, с помощью пакета PowerPoint или авторской системы HyperMethod, которые позволяют создать «скелет» мультимедиа-приложения, определяя систему взаимосвязей между отдельными шаблонами. Затем созданные информационные элементы наполняются содержанием: вставляются рисунки, текст, звук, видеофрагменты.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое мультимедиа? Почему термин мультимедиа является многозначным?
2. Классификация мультимедиа-приложений.

3. Какие свойства мультимедийных средств называют интерактивностью?
4. Назовите области применения и составляющие мультимедиа.
5. Что такое формат?
6. Что такое гипертекст?
7. Перечислите программы для обработки гипертекста.
8. Что такое 3D-графика? Перечислите программы для обработки 3D-графики и анимации.
9. Что такое анимация, чем она отличается от видео?
10. Назовите и опишите известные вам устройства виртуальной реальности.
11. Назовите принципы создания электронных мультимедиа-продуктов.
12. Назовите этапы создания электронных мультимедиа-продуктов.

3. ПРИРОДА МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ТЕКСТА

3.1. Мультимедийные жанры

Формат *мультимедийной статьи* стал очень привычным в онлайн-журналистике. В его основе лежит текст, чаще всего довольно значительный по объему (несколько экранов), поделенный на фрагменты, перемежающиеся различными визуальными компонентами: одиночными фото, фотогалереями, коллажами, видео, инфографикой, рисунками, графически выделенными цитатами. Мультимедийная статья – это история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств, она собрана таким образом, что, с одной стороны, каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает общий рассказ, с другой – недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает общий смысл сюжета. Мультимедийная статья должна гармонично сочетать элементы, не перегружая лишней информацией, которая подобрана исключительно для увеличения линейки элементов. Перед автором стоит сложная задача создать связную историю, где происходит плавный и логичный переход от текстовых фрагментов к визуальным. Визуальные элементы при этом не должны дублировать смысл текста, а помимо иллюстративной, должны нести еще и содержательную нагрузку (содержание тут может выражаться в деталях, замене описаний изображениями, передаче эмоций, создании атмосферы). Назначение любого компонента в мультимедийной статье должно быть понятно и обоснованно, а его присутствие оправдано общей структурой истории.

Сложность создания мультимедийных статей заключается еще и в том, что это формат для создания относительно оперативных материалов. Чаще всего у авторов нет длительного времени на его подготовку, как на различные спецпроекты в формате лонгридов или

вебдоков, о которых речь пойдет далее. Поэтому навык оперативного создания гармонично выстроенных, продуманных мультимедийных статей является ключевым для мультимедийного журналиста. Это востребованный, распространенный формат.

Мультимедийная история позволяет воплотить объемные материалы в том числе в различных аналитических жанрах, например, статьи, обзоры, специального репортажа, очерка.

Еще одним важнейшим текстовым мультимедийным форматом является *лонгрид*, которому будет посвящен отдельный раздел данного пособия. Здесь нужно лишь отметить, что лонгрид в отличие от всех предыдущих текстовых форматов чаще всего воплощает редакционные спецпроекты, которые создаются целой командой с тщательным планированием и значительным временем на подготовку. В отличие от лонгрида, для которого часто создается отдельный сайт, в форматах мультимедийной заметки, текстовой трансляции, онлайн-репортажа, списков, чек-листа, карточек, мультимедийной статьи создаются текущие, ежедневные материалы в рамках сайта самого издания.

Важно, что именно благодаря мультимедийным текстовым форматам в онлайн-журналистике удалось сохранить длинные формы чтения и все разнообразие традиционных жанров, в том числе таких сложных и объемных, как различные виды очерков, специальный репортаж, обзор, корреспонденция, статья.

Аудиальные форматы

Несмотря на то, что аудиальные форматы не получили столь широкого распространения, как текстовые, в силу различных причин (неудобство прослушивания в ряде ситуаций, относительно небольшая доля аудиалов среди аудитории), эти форматы обладают мощным потенциалом, и в последние годы популярность некоторых из них заметно выросла.

Аудиоиллюстрация

Наиболее простым форматом является аудиоиллюстрация. Это чаще всего фрагмент звуковой дорожки, который не имеет законченного сюжета, но может содержать цитаты, звуки, создавать атмосферу. Аудиоиллюстрация может являться как частью более крупного материала (например, мультимедийной статьи или лонгрида), так и представлять собой центральный элемент публикации – тот информационный повод, ради которого материал был создан.

Аудиоверсия

Текстовый материал, например, репортаж, может сопровождаться его аудиоверсией. Раньше аудиоверсии текстовых публикаций появлялись в издании Meduza, однако сейчас подобный формат в онлайн-журналистике является довольно редким. Аудиоверсии могут создаваться при помощи роботов, которые просто зачитывают текст публикации. Подобные технологии теперь доступны даже региональным изданиям. Однако данный формат не получил широкого распространения.

Подкаст

Формат подкаста приобрел чрезвычайную популярность в последние годы. Значительная доля как федеральных, так и региональных СМИ экспериментировала с данным форматом либо практикует работу в нем до сих пор, при этом большую долю в производстве подкастов занимают независимые блогеры и медиапроекты, не являющиеся официальными СМИ.

Возникновение подкастов как явления относится к середине 2000-х гг., примерно тогда же вошел в обиход и сам термин. Англоязычный термин объединяет название iPod (MP3-плеер фирмы Apple) и слово broadcasting (англ. – «вещание»). Так стали называть аудиофайлы, которые можно было скачать из интернета,

чтобы потом прослушивать в любое удобное время. Прослушивание онлайн изначально было неудобным в связи с низкой скоростью интернета в ту пору. Подкаст был своего рода звуковой альтернативой блогу: появились подкаст-платформы с открытым авторством, где каждый желающий мог размещать собственные аудиофайлы. Кроме того, появилась возможность подписки на обновления при помощи RSS-канала (семейство форматов для оповещения подписчиков об обновлениях ресурса). Так подкасты получили свойство периодичности и стали формировать новую привычку медиапотребления.

В современных условиях подкасты перестали быть привязаны к процессу скачивания (с сохранением такой возможности) – скорость интернета, в том числе мобильного, в городах позволяет прослушивать подкасты онлайн (в браузере или приложении). Таким образом, подкастом можно назвать регулярно обновляемый цикл аудиозаписей, публикуемый на определенной интернет-платформе.

К подкаст-платформам на сегодняшний день можно отнести:

- специальные платформы дистрибуции аудиоконтента (odeo.com, digitalpodcast.com, podfm.ru и др.);
- мультимедийные порталы (в том числе медиабрендов), где существуют соответствующие разделы;
- приложения для смартфонов;
- социальные сети (записи аудиоконтента в пабликах, а также специальные подкаст-сервисы, например, «ВКонтакте»).

Резкий взлет популярности подкастинга в России можно отметить в 2017-2018 гг. В индустрию подкастинга пришло много профессиональных СМИ, которые стали создавать контент в традиционных для радио жанрах: интервью, беседа, дискуссия, круглый стол, зарисовка, очерк, аудиоверсия репортажа, лекция, радиоспектакль.

Можно отметить следующие характерные черты подкастинга:

- узкая тематика (одно издание часто выпускает целую линейку подкастов);
- узкосегментированная, заинтересованная аудитория (подкасты требуют осознанного выбора);
- развитие как подкастов СМИ в традиционных журналистских жанрах, так и «блогерских» подкастов;
- многообразие площадок и моделей потребления.

Спецпроект на основе аудио

Отдельный проект, смысловым и структурным центром которого является аудиофайл, – явление довольно редкое, но интересное. В пример можно привести проект «Яндекса», посвященный 55-летию первого полета в космос. В основу проекта взята оригинальная аудиозапись голоса Юрия Гагарина в течение всего полета, которая снабжена элементами визуализации: текстовой расшифровкой (аудио содержит помехи), интерактивным таймлайном с обозначением времени и этапов полета (старт, отделение ступеней, невесомость, сход с орбиты, спуск и др.), показателями пульса, некоторой дополнительной информацией о полете. Подобные проекты могут служить вдохновляющим примером творческого осмысления оригинального аудиоконтента.

Использование *фотоформатов*: преимущества и недостатки. Фотография – самый привычный тип визуального контента. Если мы рассматриваем мультимедийные возможности именно как инструмент для привлечения внимания, то у одиночного фото довольно сложная задача, поскольку это очень распространенный формат. При этом текстовый материал без визуализации и вовсе рискует потеряться в потоке сетевого контента.

В условиях медиаконвергенции журналист должен уметь делать простые событийные снимки. Хорошо, если это будет фотоаппарат, но и современные смартфоны позволяют делать снимки приемлемого для интернет-платформы качества, тем более что пользователи привыкли к любительским фото в соцсетях.

Конечно, наиболее ценны реальные кадры с места события. Однако не все кадры могут быть пригодны. Минимальные к ним требования существуют, несмотря на то, что пользователи в эпоху новых медиа уже привыкли к публикации любительских фото.

Разнообразие фотоформатов

Как уже сказано, одиночная фотография является распространенным форматом, однако существует большое количество и других фотоформатов: статичное одиночное фото, фотолента, фотогалерея, фоторепортаж, интерактивное фото, фотослайдер (было-стало), панорамное фото, «фотожаба», скриншот и др.

Довольно распространенным является формат фотоленты, или фотогалереи – это подборка фотографий с мероприятия или по определенной тематике с возможностью «пролистывания». Пользователь сам листает фотографии и смотрит их с удобной для него скоростью.

Фоторепортаж – это тоже серия снимков, но в отличие от фотогалереи, важным является порядок, сочетание фотографий, применяются принципы монтажа, как в видеоматериалах. Порядок таких фотографий чаще всего хронологический. В качестве фотоформата применяется также скриншот. Чаще всего в формате скриншота публикуется переписка в мессенджерах или посты в соцсетях, огласке предаются курьезные или возмутительные случаи, достойные тиражирования в СМИ. Интересным и довольно необычным форматом является интерактивное фото. Это довольно простой инструмент, который позволяет создавать фото с «метками», к которым можно прикрепить подписи, другие фото, видео

или гиперссылки. Наиболее известный сервис для создания интерактивных фото – ThingLink. Такой формат позволяет не просто дополнить историю информацией, но и имеет рекламный потенциал, например, может отправлять на сайт магазина, чтобы купить понравившуюся вещь с фото.

Еще одним достойным внимания интерактивным фотоформатом является так называемый фотослайдер, который часто называют «было-стало». Он позволяет соединять два фото, которые могут продемонстрировать, как изменился объект с течением времени. Достаточно подвигать «шторку». Например, улица города сто лет назад и сейчас. Самый известный сервис, позволяющий создать такой формат, – Juxtapose JS, простой и доступный даже для любой региональной редакции.

Формат панорамного фото, позволяющий как бы оглядеться вокруг, совсем потерял оттенок своей необычности благодаря его доступности в смартфонах и распространению в соцсетях.

Еще один популярный фотоформат – так называемые «фотожабы». Фотографии с явными признаками монтажа, созданные часто с комической или сатирической целью, регулярно встречаются на сайтах СМИ, а чаще в соцсетях, поскольку привлекают внимание аудитории и обладают вирусным потенциалом. Важным признаком фотожаб является узнаваемость исходных изображений. Часто используются живописные произведения, кадры из фильмов, известные персонажи.

Графические форматы являются разновидностью большой группы иллюстративных форматов, к которой также относятся уже рассмотренные фотоформаты.

Если фотографии, как уже было отмечено, являются привычными в любом типе СМИ, то графика (то есть рисунки, выполненные в любой технике) остается хорошим средством привлечения

внимания аудитории, заметно менее распространенным и обыденным, чем фотография. Здесь существует целый ряд разновидностей.

Карикатура

Наиболее привычным в СМИ (но от этого не потерявшим способности привлекать внимание) является такой тип графики, как карикатура. Карикатура (итал. *caricatura*, от *caricare* – нагружать, преувеличивать) – сатирический или юмористический рисунок, задачей которого является осмеяние и/или обличение, критика каких-либо недостатков, пороков, проблем. Здесь могут быть использованы такие средства, как гротеск (фантастическое соединение разнородных элементов), гипербола (преувеличение), литота (преуменьшение), метафора (уподобление) и др.

Понятию «карикатура» близки такие виды графики, как шарж и лубок. Однако важно понимать, что *шарж* чаще всего не имеет цели высмеять или разоблачить портретируемого, иначе он превращается в карикатуру. Гиперболизация в таком портрете носит характер дружеской шутки.

Лубок – это тип изображений, отличающийся простотой графики и яркой раскраской. Выполнялся в технике ксилографии (гравюра с деревянного оттиска), гравюры на меди, литографии, раскрашивался вручную и продавался в качестве сувениров на ярмарках.

Рисунок

Название формата «рисунок» носит условный характер, поскольку в широком смысле контент во всех графических форматах является рисунками. В отличие от карикатуры рисунок может не нести сатирической или юмористической нагрузки. В большинстве случаев он не является самостоятельной публикацией, а тесно

связан с текстом материала и призван «заострить» или метафорически воплотить его содержание. Простота, оперативность и распространенность цифровой фотографии сделали рисунки «штучным товаром», привлекающим внимание.

Комиксы

Комиксы являются традиционным, но довольно нечасто применяемым форматом в отечественной мультимедийной журналистике. Особенностью комикса, отличающего его от прочих видов графики, является линейный нарратив, то есть порядок изображений, формирующих историю. В комиксах могут присутствовать реплики персонажей, заключенные в «словесный пузырь» (филактер) или просто размещенные на любом свободном участке изображения, но бывают и «немые» комиксы.

Интерактивный рисунок

Графика, так же, как и фотография, позволяет создавать на ее основе интерактивные варианты изображений: при наведении на «метки» получать дополнительную информацию.

Панорамная графика

В отличие от интерактивной графики, которую, как и фото, например, при помощи сервиса Thinglink может позволить себе создать любая редакция и даже обычный пользователь, панорамная графика требует профессионального подхода.

Инфографика

Особой разновидностью графики является инфографика, которая в свою очередь имеет внутри себя ряд типов. Наиболее распространенные типы инфографики – это различные диаграммы, графики, карты, схемы, рейтинги, таймлинии и др. Несмотря на ее многообразие, есть черты, которые присущи инфографике в целом и позволяют отделить ее от других типов изображений.

Инфографика – креолизованный текст, содержащий как невербальные (рисунки), так и вербальные элементы (подписи). Существует множество других типов креолизованных текстов (комиксы, афиши, демотиваторы, рекламные плакаты). Базой для инфографики является большой объем информации. Она должна быть насыщена данными.

Очень важной отличительной особенностью любой инфографики является принцип сравнения информации. В инфографике всегда что-то с чем-то сравнивается, то есть ей присуща аналитичность. Инфографика не является инструментом исключительно журналистики. Она активно используется в рекламе, пропаганде, научных презентациях – везде, где необходимо при помощи наглядных средств убедить в чем-либо аудиторию, склонить ее к какому-то решению, снабдить оценкой какого-либо явления. Сила убедительности инфографики заключается в том, что она создает у адресата иллюзию самостоятельного «открытия» ее смысла. Наблюдая в инфографике внешне объективные и безоценочные данные, пользователю кажется, что он приходит к выводам, заложенным в инфографике, самостоятельно, принимает и запоминает их как свои.

Особенно активное развитие инфографика получила уже в эпоху новых медиа, что связано с несколькими причинами:

- Возросшее количество оцифрованной и систематизированной информации привело к развитию особого направления в журналистике – журналистики данных (data journalism). Появились базы с открытыми данными, результаты анализа которых стало удобно представлять в том числе в виде инфографики.
- Требования цифровой среды визуализировать информацию, большая доля пользователей-визуалов.

- Возможность создать материал, в котором большой объем информации воспринимается очень быстро («увидел и понял»), что важно в ситуации «охоты» за вниманием.

- Инфографика может создаваться простыми техническими средствами (сервисами), доступными любой редакции.

- Интересная инфографика обладает хорошим вирусным потенциалом для распространения пользователями.

Кроме того, в эпоху новых медиа помимо традиционной статичной инфографики, получили распространение динамическая и интерактивная инфографика, позволяющие вовлекать пользователя.

Динамическая инфографика, по сути, представляет собой видеоматериал, где данные сменяют друг друга без участия пользователя, который лишь следит за развитием ситуации. Интерактивная инфографика дает возможность пользователю взаимодействовать с данными (полистать, развернуть, покрутить, открыть) и является мощным средством вовлечения и удержания внимания. Хотя существуют сервисы, позволяющие сделать относительно простую интерактивную инфографику (например, 3D-модель), самыми интересными являются проекты, созданные медиакомпаниями, которые могут себе позволить отдельную группу или даже студию инфографики.

Существуют пять основных типов:

1. *Аналитическая, или цифровая инфографика.* С её помощью представляют статистические данные. Отличается обилием цифр, диаграмм, графиков и так далее.

2. *Новостная инфографика.* Наглядно рассказывает про свежие события, отражает хронологию и важные этапы происходящего.

3. *Конструкционная инфографика.* Демонстрирует устройство и составные части какого-либо объекта или механизм явления, иногда – хронологию и причины исторического события.

4. *Рекламная инфографика.* Создается компаниями для продвижения своего продукта. Яркая картинка с описанием достоинств товара и выгод от покупки. Может привлечь клиентов, если сделана хорошо – то есть сочетает грамотный маркетинг и удачный дизайн.

5. *Сравнительная инфографика.* Позволяет сравнить характеристики различных объектов. Если нужно, её можно дополнить более подробным анализом.

Видеоформаты

Важной и ныне очень популярной разновидностью мультимедийных форматов является видео в различных его вариантах. Хотя видео традиционно было инструментом телевизионного творчества, нужно помнить, что к видео в Сети предъявляются иные требования, чем к телевизионному. Для сетевого видео большую роль играют первые секунды, когда пользователь принимает решение, будет ли его смотреть. Этот принцип хорошо знают создатели видео для YouTube, размещающие вначале короткую нарезку из самых ярких, эмоциональных, интригующих моментов. Также важным требованием к сетевому видео, особенно короткому, рассчитанному на распространение через социальные сети, является добавление титров, поскольку пользователи часто просматривают ленты соцсетей в общественных местах без подключения наушников.

Видеоиллюстрация

Формат видеоиллюстрации, представляющий собой фрагмент видео без авторской озвучки и законченного сюжета, приобрел особую популярность в связи с распространением в сети пользовательского контента, который берут на вооружение СМИ. Это

могут быть видео происшествий от очевидцев или забавные случаи. Рассмотрим некоторые сервисы для видеоиллюстраций.

Supa. Условно бесплатный видеоредактор для постов, рекламы и Инстаграма.

Moovio Me. Очень простой и удобный конструктор видеороликов с текстом и анимированных Stories.

Upsaleslab. Конструктор видео с эффектами из фотографий и синтезом текста в речь.

ViRocket. Конструктор видео для соцсетей и YouTube.

Unfold. Приложение позволяет делать сториз в виде слайдов, на которых можно разместить фотографии и видео, добавить подпись.

Canva. Бесплатные шаблоны, возможность создавать обложку для сториз с телефона и компьютера.

Сервис для создания картинок и сториз (обычных и анимированных).

Picture.plus. Видео обложки для Фейсбука и квадратные видео.

Видеосюжет

Жанр телевизионного видеосюжета остается в качестве формата и в мультимедийной журналистике, хотя выглядит довольно архаично. Телекомпании регулярно размещают сюжеты (часто вместе с подводкой ведущего), снятые для эфира (с закадровым текстом, стендапами, синхронами), на своем сайте и в соцсетях. Снятые по требованиям иного СМИ, телесюжеты в сети выглядят довольно чужеродно, воспринимаются неудобно, особенно без расшифровки текста сюжета в виде титров.

Видеоколонка

Данный формат представляет собой авторское выступление в кадре с публицистическим обращением к зрителям. Несмотря на

визуальную простоту данного формата, он является довольно распространённым в YouTube-проектах. Особый интерес представляют видеоформаты, предполагающие интерактивное взаимодействие с аудиторией. Первый ролик с разветвленным видеосюжетом был сделан в 2009 году для британской полиции в рамках социальной программы, направленной против применения оружия. Опытом британцев сразу же воспользовались петербургские креативщики, запустив в сеть вирусный ролик «Как снимать свадьбу». Ролик показан с позиции свадебного фотографа, который сначала снимает жениха с невестой традиционным образом: когда их обсыпают рисом, когда они пускают голубей, когда садятся в лимузин. Зрителям же в это время предлагается испытать альтернативный сюжет: облить молодоженов краской, выпустить вместо голубей мороженых кур, прокатиться на скейте. Во время съемки тестируется фотоаппарат Pentax.

Панорамное видео

Данный формат не дает возможностей нелинейного просмотра, но зато позволяет (как и в панорамном фото) выбрать индивидуальный ракурс, «оглянуться», рассмотреть интересующие детали. Поскольку панорамное видео позволяет «погрузить» зрителя в атмосферу события или места, наиболее распространёнными тематическими разновидностями стали экскурсии по различным городам и странам, праздники, протесты, волнения, космос, разрушенные города и война. Подобное видео позволяет зрителю «оказаться» в недоступном или опасном месте, а также «приблизиться» к людям, оказавшимся в беде, испытать к ним сочувствие, осознать их проблемы. В настоящее время интенсивно развиваются технологии виртуальной реальности и их приложения. Большие возможности открывает использование таких технологий в культуре и искусстве, так как они обеспечивают эффект

присутствия зрителя в центре культурных событий. Одним из перспективных и активно развиваемых в настоящее время подходов к созданию контента для систем виртуальной реальности является технология видео 360°, которая позволяет создавать панорамные видеоролики с различной степенью интерактивности, где зритель по своему желанию управляет ракурсом просмотра видео. Такое видео можно посмотреть как в шлеме виртуальной реальности (например, в Oculus Rift, Samsung Gear VR, HTC Vive и др.), так и с помощью специального приложения на смартфоне, при этом картинка изменяется в соответствии с поворотами головы пользователя. Возможен просмотр видео 360° на дисплее персонального компьютера. В последнем случае пользователь управляет ракурсом с помощью мыши или клавиатуры.

Интерактивное видео

Формат интерактивного видео в его классическом варианте предполагает нелинейный просмотр с выбором пользователем дальнейшего хода сюжета. Таким образом, каждый зритель получает свою историю.

Web-documentary (вебдокумент)

Исходя из названия, можно понять, что данный формат является адаптированным для Сети аналогом документального фильма. Такие материалы часто напоминают видеоигру с разветвленной навигацией, где пользователь имеет возможность смотреть видеофрагменты в произвольном порядке, изучать дополнительные «привязанные» к видео мультимедийные материалы (инфографику, фото, текст).

Такие видеоформаты, как панорамное видео, интерактивное видео, web-documentary в полной мере реализуют такое свойство мультимедийной журналистики, как интерактивность и имеют большой вовлекающий потенциал, позволяющий удерживать вни-

мание пользователя. Каждый пользователь получает в итоге персональную, более или менее отличающуюся (в зависимости от формата) версию истории. Взаимодействие с такими проектами может напоминать компьютерную игру, в рамках которой пользователь погружается в мир, где в большей или меньшей степени может делать определенный выбор, совершать действия. Таким образом, данные форматы обладают элементами геймификации.

Однако в качестве максимально «погружающих» (иммерсивных) геймифицированных форматов, построенных на взаимодействии, нужно назвать *дополненную реальность* (AR, накладывает цифровые объекты на изображения реальных объектов) и *виртуальную реальность* (VR, полностью погружает пользователя в сконструированный мир). Наибольший эффект достигается при использовании VR-очков.

3.2. Мультимедийная история

Для того чтобы наиболее полно изучить мультимедийную историю, необходимо выделить ее отличия от традиционного журналистского медиатекста. Так как мультимедийная история является своего рода мультимедийным ресурсом, то для характеристики данного формата с некоторыми оговорками можно воспользоваться теорией О.В. Шлыковой. Она выделяет следующие отличия мультимедийных ресурсов от немультимедийных: данные хранятся и обрабатываются в цифровой форме с применением компьютера; они могут содержать различные виды информации (не только текстовую, но и звуковую, графическую, анимационную, видео и т.д.); существенной особенностью данных является интерактивность; наличие гипертекста.

Гипертекст обладает следующими характеристиками: нелинейность (отсутствие физической связи между страницами и приобретение страницами автономности, благодаря которой их

можно прочесть в любой последовательности); вариативность (соединение в пределах целостной структуры разного рода информации: аудио, визуальной и текстовой); неиерархичность (возможность читать тексты в любой последовательности); расширение границ текста (раскрытие смысла текста через гиперссылки в телематериале, а также за его пределами); фрагментарность (существование текста как набора фрагментов); бесконечность (отсутствие четко заданного центра); интерактивность (возможность выбора способа и последовательности чтения текста).

В структуру мультимедийной истории могут входить такие мультимедийные элементы, как: статичная иллюстрация (отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд; может быть точкой входа на другие, более сложно устроенные иллюстрации, или же быть их частью – например, стоп-кадр из видео); фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи (фоторассказ о событии, выстроенный либо в хронологическом порядке, либо как микс различных иллюстраций, относящихся к общей теме); слайд-шоу (фоторассказ, в котором изображения сменяют друг друга в самом теле иллюстрации); подкаст (звуковой файл, передача, законченный сюжет); аудиоиллюстрация (фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста, который призван проиллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет некую смысловую или же эмоциональную нагрузку); аудиоверсия текста (начитанный диктором текст сообщения); аудиосюжет (законченное аудиосообщение, являющееся компиляцией из начитанного текста и/или аудиоцитат); видеоиллюстрация (фрагмент видео, относящийся к определенной части материала, выступающий в качестве иллюстрации – в том числе в качестве главной иллюстрации); видеосюжет (законченное видеосообщение, имеющее свою

завязку, кульминацию и развязку); видеоколонка, видеоочерк, видеокomentarий (видеозапись с «говорящей головой»); аудиослайд-шоу (фотоистория, поданная в виде flash или silverlight, в которую, помимо самих фотографий, могут быть включены инфографика, карикатуры, карты, а также копии документов; интерактивная видеоколонка, интерактивный видеосюжет (видеозапись, в тело которой встроены ссылки на другие мультимедийные элементы – например, иконки или мини-баннеры, предлагающие перейти на другие расширения, связанные с данным видео по контексту); мультискрипт (формат подачи информации, упрощающий навигацию по материалам большого объема, который позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи); инфографика; информационные игры (интерактивный инфотеймент); 2D-панорама (двумерная панорама, входит в тело материала); 3D-панорама (трехмерная панорама, вероятнее всего, в отдельном окне); 3D-модель (изображение, переданное в трехмерной форме); анимированная иллюстрация (иллюстрация, которая анимирована либо сама по себе, либо меняется при наведении или нажатии на нее); трансляция постов из Twitter (плашка с твитами).

Выделяют следующие типы мультимедийных историй: html-статья; инфографическая статья; «мультимедийная коробочка» (статья в формате плеера). Основа мультимедийной html-статьи – это вербальный текст. Справочная и бэкграундная информация вводятся в текст с помощью гиперссылок.

Иначе обстоит дело с инфографической статьей – в ней «визуальное, графическое преобладает над текстом». Главная задача, стоящая перед создателями такого материала, – сделать так, чтобы он был изучен аудиторией от начала до конца.

Для формата «мультимедийной коробочки» характерно безусловное доминирование фото-, видео- и аудиоэлементов. Материал представлен в виде плеера. У текста сохраняется лишь функция оформления – с его помощью создаются заголовки, подписи, сжато представляется какая-либо информация.

Мультимедийная статья – журналистский материал, в котором тема раскрыта с помощью различных платформ: текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события.

Другое определение представлено на сайте Фонда Найт по цифровой журналистике (Knight Foundation for Digital Journalism) при университете Беркли:

Мультимедийная история – это комбинация текста, фотографий, видеоклипов, аудио, графики и интерактивных элементов, которые представлены на веб-сайте в нелинейной форме, причем элементы истории дополняют друг друга, а не являются избыточными.

Примерно о том же говорят авторы учебника «Интернет-СМИ», отмечая, что невозможность открыть один из элементов истории не должна исказить общий смысл и препятствовать пониманию сюжета.

Многие исследователи считают, что мультимедийная история является вершиной деятельности любой конвергентной редакции, и это вполне закономерно. Ведь в ней должны гармонично сочетаться все мультимедийные составляющие. В таком материале в полную силу воплощается сама **идея мультимедиа**, которая заключается во всестороннем воздействии на аудиторию через целый арсенал средств (аудио, видео, графику, текст, анимацию и т.д.).

Кроме того, идеальный баланс между разными аудиовизуальными и текстовыми элементами выражается и в том, что ни один

из элементов не должен выходить на первый план, вытесняя другие. По словам канадского исследователя новых онлайн-форматов Альфреда Эрмиды, *мультимедийные истории всегда должны излагаться нелинейно, так как неиерархичность и интерактивность – одни из основополагающих принципов мультимедиа.*

Журналистский профессионализм и креативное мышление являются основными условиями успешной мультимедийной истории, что в некоторой степени сближает процесс ее создания с кинопроизводством. Некоторые исследователи даже используют термин «режиссер», говоря об авторе мультимедийной истории.

«Вначале появляется общий замысел сценария: возникает желание снять фильм с определенными персонажами, его действие должно разворачиваться в определенной обстановке, среди людей определенной профессии. Потом я начинаю все чаще возвращаться к этому, делать заметки, складывать их в папку с условным названием. И вот наступает день, когда мысль о картине преследует меня уже столь настойчиво, что я вынужден раскрыть эту папку» (Франсуа Трюффо (Интервью с критиком П. Бийаром) Сьюзен Джейкобсон (Jacobson S. The digital animation of literary journalism)).

Создатели мультимедийных произведений используют техники авторской журналистики, а именно:

- создание отдельных сцен;
- использование диалогов;
- словесные образы;
- создание драматического напряжения.

Режиссер адресует кинофильм, прежде всего, зрителю, автор же мультимедийной истории должен учитывать, что его адресат – и зритель, и читатель, и пользователь. Последнее обстоятельство требует ответов на вопросы: на каком носителе пользователь предпочитает получать информацию? Какие факторы могут отвлекать

его внимание? Какой формат будет наиболее предпочтителен в конкретном случае?

Чтобы создать мультимедийную историю, востребованную пользователем, необходима сложная подготовительная работа. Одним из главных условий успешности всего проекта является создание эффективной команды, которой предстоит действовать в достаточно жестком режиме: правильное распределение и выполнение обязанностей, точный расчет временных затрат на каждый этап процесса, соблюдение графика работ и постоянный контроль.

«Важно помнить, что «универсального журналиста» не бывает. Каким бы универсальным ни казался тот или иной талантливый журналист, универсальные солдаты существуют только в фильмах категории «В». На самом деле, секрет прост и показан, как ни странно, тоже в голливудском фильме. Я горячо советую посмотреть его всем медиаменеджерам. Называется Moneyball. Кино про бейсбол, но и о нас тоже. Речь о том, чтобы создать не универсального журналиста, спортсмена или звезду, а идеальную команду. Расставив каждого на нужную позицию, учитывая статистику игр и личные качества каждого. В этом ключ». (Г. Тимченко, главный редактор интернет-издания Lenta.ru (2004-2014), генеральный директор и учредитель новостного проекта Meduza).

Состав команды зависит от сложности запланированной мультимедийной истории, однако есть несколько ключевых ролей:

Менеджер

- рассчитывает циклы производства и дедлайны;
- определяет сильные и слабые стороны участников команды.

Автор идеи

- придумывает идею истории;
- составляет сценарий;
- составляет story board на основе сценария;
- пишет текст.

Продюсер

- исполняет административные обязанности (организация интервью, планирование съемки, подбор героев);
- исполняет творческие обязанности (предлагает новые возможности реализации идеи).

Выпускающий редактор

- составляет технические задания для всех участников команды на основе сценария;
- контролирует творческий процесс «в поле»;
- «собирает» историю согласно раскадровке.

Итак, команда сформирована. После этого начинается процесс создания мультимедийной истории.

Выбор темы и ее предварительное исследование. Тема мультимедийной истории – это направление, по которому автор направляет пользователя. Основной принцип прост: в теме есть история (кого-то/чего-то), в истории есть сюжет, который требует логики и последовательности, а они, в свою очередь, диктуют структуру материала. Наиболее предпочтительно выбирать темы, которые имеют хронологическую (линейную) структуру. В основном это рассказ о событии, которое разворачивается во времени, экспедиции, путешествия. Например:

- «Выход из советской зоны» // <https://www.kommersant.ru/doc/4148022>,
- «Календарь на год после» // https://www.kommersant.ru/doc/3833666?from=other_foto,
- «Путешествие по Байкало-Амурской магистрали» // <https://snob.ru/travel/puteshestvie-po-bamu/>.

Нелинейная структура требует особой проработки. Шесть материалов, посвященных различным аспектам описываемого явления, объединены в сборник «Декабристы» // <https://>

diletant.media/. Это масштабная тема, в каждой из частей которой присутствует своя логика и структура.

Итак, главное в любой мультимедийной истории – история: если нет проблемы, героя, образов, то проект не спасут никакие технические элементы. Но и отсутствие ярких визуальных элементов (низкий визуальный потенциал истории) ставит вопрос о целесообразности проекта.

Формат помогает смыслу быть рассказанным. Формат сам по себе не имеет ценности (О. Силантьева, глава компании Silamedia, магистр мультимедиа журналистики).

Оценить визуальный потенциал истории несложно – достаточно ответить на следующие вопросы:

1. Какая информация может быть представлена в формате видео?
2. Что можно показать с помощью фотографии/фотогалереи?
3. Где использовать графику?
4. Нужна ли в данном проекте анимация и для чего?

Обычно на этапе планирования используют метод «мозгового штурма», однако автор/журналист должен в предполагаемой теме выделить образы и предложить аудиовизуальные формы выражения этих образов. Например:

Хроника. Формат таймлайн. Сервис Timeline. Географические объекты. Интерактивная карта. Сервис ThingLink. Событие (хроника+география). Гид с интерактивной картой Сервис StoryMap.

Для каждого элемента истории существует множество средств выражения, поэтому команде нужно выбрать такой формат, который будет развивать тему, дополнять другие элементы. При этом общий смысл истории должен быть понятен и в том случае, если один из элементов невозможно открыть/активизировать. То есть, все мультимедийные составляющие должны гармонично

сочетаться и оказывать воздействие на аудиторию, создавая объемную картину.

Система знаков, принадлежащих к различным знаковым системам и используемых в коммуникативном взаимодействии между журналистом и массовой аудиторией на уровне текста, демонстрирует, что невербальные компоненты способны дополнять, замещать лингвистический знак, а также самостоятельно организовывать речевое взаимодействие.

Если рассматривать текст как семиотическое явление, а именно как связный знаковый комплекс, то необходимо указать на существование невербальных текстов, обращенных напрямую к зрению (географические карты, произведения изобразительных искусств), слуху (музыкальные произведения), либо к зрению и слуху одновременно (театр, кинематограф). С этой точки зрения, журналистские тексты наиболее близки к третьей категории текстов, в которых собственно вербальная часть, которая была ведущей в традиционных СМИ, становится одним из равнозначных разнокодовых компонентов.

Спецпроект «Международное гуманитарное право»// <https://geneva.diletant.media/>, посвященный становлению международных стандартов защиты жертв войны, задействует практически все аудиовизуальные формы: устройства записи, воспроизведения, проецирования, отображения и полноценного использования зрительных, звуковых и зрительно-звуковых материалов, включая архивные фотографии и кинохронику.

Вторым важным этапом является предварительное исследование темы, так называемая «история вопроса». Необходимо изучить все материалы, которые уже освещали эту тему – телевизионные, радиальные, печатные и, конечно, онлайн-СМИ. Для этого следует ответить на вопросы:

1. С какой стороны данная тема уже освещалась в СМИ?

2. Какие источники использовались?
3. Какие публикации можно считать удачными и почему?
4. Выделите слабые стороны опубликованных на данную тему материалов. Обоснуйте.

К источникам по теме можно отнести также тематические сайты, онлайн-игры, тесты, комментарии к уже опубликованным материалам. Предварительное исследование позволяет понять, что интересного и нового можно предложить, подобрать оригинальные источники информации, какой подход к теме будет востребован у пользователя. На каждую тему можно посмотреть с разных точек зрения, и тогда каждый угол подачи становится основой отдельного материала. Когда автор пытается соединить в одном материале всю информацию, которую удалось собрать по теме, часто теряется логика и структура произведения, а главное утрачивается конкретность и понятность всей мультимедийной истории. При предварительной разработке необходимо сформулировать фокус темы. Термин «фокус» пришел из аудиовизуальных искусств, кинематографа и фотографии, и в контексте мультимедийной истории понимается как угол подачи истории. Так, одна и та же тема может быть решена в абсолютно разных материалах.

Отбор сведений для формирования фактологической основы мультимедийной истории опирается на такое важное свойство текста, как присутствие в нем фактов и идей, отражающих духовно-практический опыт общества. Такое сопряжение содержания мультимедийной истории и общего культурного контекста, внутри которого она рождается, делает этот жанр особым в качестве носителя общекультурных ценностей, объединяющего различные общественные группы и отдельных личностей в единую аудиторию.

Будучи принадлежностью гуманитарной сферы, журналистские тексты являются мировоззренчески значимыми и лично

окрашенными, так как содержащаяся в них информация всегда связана с оценочностью и эмоциональностью, что особенно ярко проявляется в публицистике. В интернет-текстах журналистской направленности эта оценочность и эмоциональность распределяется по различным компонентам текста, как вербальным, так и невербальным. Так, оценка содержится в основном в вербальной составляющей, а эмоция – в аудиальной и визуальной компонентах.

3.3. Мультимедийный лонгрид в системе коммуникации

В рамках обозначения формата мультимедийной истории следует также обратить внимание на такой термин, как лонгрид (в англоязычной теории журналистики – «longform»). Это понятие можно отождествить с понятием «html-статья», так как по своему существу они описывают один и тот же формат.

Редактор журнала *New Yorker* Дейвид Рамник говорит, что лонгрид – это «длинный, «расслабленный», хорошо проработанный с журналистской точки зрения литературный нон-фикшн». Именно в этом издании в 2012 году впервые появился мультимедийный материал под названием «Снегопад», который и считается первым в истории журналистики лонгридом. Главной его особенностью была подача информации: текст являлся стержневой основой, а мультимедийные элементы двигались с разной скоростью – у пользователя создавался эффект присутствия и эмоциональное вовлечение, до этого возможные только в видеоиграх. Так и появился новый формат онлайн-журналистики. Данный вид медиатекста, которому присущи специфические формальные и содержательные характеристики, исследователи выделяют в особый тип онлайн-произведения.

Мультимедийный лонгрид – это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение

читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования.

Не любой текст из печатных СМИ можно трансформировать в материал для мультимедийного лонгрида. Часто в новом формате текстовая ткань основана на смешении жанров и отличается рядом особенностей от произведения, написанного для прессы. В лонгриде текстовое пространство приобретает многомерность – материал делится на основной, справочный и дополнительный, что может влиять на дизайн и верстку.

Именно мультимедийные лонгриды, рассчитанные на длительное чтение и просмотр, стали неким противовесом ускоренному, фрагментарному медиапотреблению. Обозначим причины популярности мультимедийных лонгридов.

1. Возможность отложенного чтения. Если нет времени на знакомство со всем материалом, к нему легко вернуться в удобное время, предварительно добавив проект в закладки или сделав его репост на свою страницу.

2. Потенциал для саморазвития. Формат лонгрида позволяет получить исчерпывающую информацию по обозначенной теме, являясь некоей энциклопедией или информационной выжимкой. В реферативном, но очень привлекательном виде в лонгриде поднимается проблема, освещению которой можно посвятить несколько монографий.

3. Эффект погружения и присутствия. Современные технологии позволяют осуществлять панорамную фото- и видеосъемку, обращаться к 3D-моделированию, что помогает аудитории проникнуться атмосферой события, наглядно увидеть его.

4. Знакомство с трендами и новинками. Коммерческие лонгриды пользуются сегодня вниманием аудитории, они тиражируют имиджевую информацию в удобном и новом формате, что

позволяет привлечь новых потребителей посредством показа эксклюзива, привлечения медиаперсон.

Стоит сказать, что лонгрид является не жанром, а форматом. Дело в том, что в лонгриде могут найти воплощение разные журналистские жанры: аналитика, очерковая журналистика, расследовательские материалы. Анализ, проведенный Сьюзан Джейкобсон, показал, что разные жанровые модели встречались в 50 исследованных лонгридах.

В связи с этим возникает закономерный вопрос: как соотносятся форматы мультимедийной истории и лонгрида? Если проанализировать любой лонгрид, мы увидим, что он почти во всем соответствует определению мультимедийной истории. Отличия заключаются в двух моментах – линейности подачи материала и главенствующей роли текста. Поэтому можно говорить о том, что лонгрид – это модификация, своеобразная разновидность мультимедийных историй.

Не все темы поддаются воплощению в формате лонгрида или мультимедийной истории. Как отмечают Мария Лукина и Наталья Лосева в брошюре «Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика», событие должно отвечать определенным критериям, чтобы его можно было подать через эти форматы, например:

- событие (сюжет) развивается во времени;
- событие включает эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый»;
- в сюжете есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами внешний вид и цвет;
- много фактуры для видео;
- много бэкграундера и справочной информации;
- потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента.

Для лонгрида также действуют определенные правила, которым должен отвечать сюжет. Причем особенности формата накладывают дополнительный отпечаток на выбор темы. Среди критериев можно выделить:

- наличие в истории событийного сюжета, проблемы, героя (идеально сочетание всех трех составляющих) – важно оценить эмоциональный потенциал и потенциал информативности темы;

- потенциал визуализации (слабый визуальный потенциал препятствуют созданию лонгрида) и возможность визуализации (есть ли доступ к тем объектам и людям, которые должны быть задействованы в лонгриде);

- эксклюзивность и оригинальность контента (нужно делать ставку на сбор и обработку информации силами редакции, а не обращаться к вторичным источникам).

Кроме того, некоторые жанры лучше поддаются воплощению в этом формате (репортаж, очерк, корреспонденция), другие – хуже (интервью, аналитическая статья). В истории лонгрида противопоставлены отвлеченные рассуждения и отсутствие визуальной составляющей.

1. Разработка идеи и концепции подачи материала

После того как направление (о чем, для кого пишем, на чем фокусируемся) выбрано, Бак Райан определяет следующие шаги:

- 1) в чем суть истории (не более десяти слов);

- 2) я очень занят, почему это должно меня волновать? (вопрос задается с позиции персонажа);

- 3) что персонаж хочет узнать в первую очередь (три наиболее волнующих вопроса)?

Бак Райан является создателем концепции «Маэстро», которая представляет собой алгоритм совместных действий редакции СМИ по созданию развернутых журналистских материалов, основанный на принципах проектирования, интенсивной командной работе и

подходе «думай, как читатель». Основная цель концепции – повышение читательского доверия через подготовку качественных журналистских материалов. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Первый шаг в этом списке заставляет автора сформулировать самую суть истории, ядро, вокруг которого потом могут быть выстроены связи и детали. Выстраивая материал так, чтобы ответы на эти три вопроса были выделены и размещены в зоне внимания пользователя, маэстро-автор получит более заметный отклик на свою историю, нежели автор, следующий стандартам информационного агентства. Связывать истории с интересами пользователей – вот что держит в голове мультимедийный автор, заинтересованный в читательском отклике.

Нужно определить, в каком жанре будет воплощен стержневой элемент истории, то есть текст: будет ли это репортаж с большим количеством наглядных эпизодов, очерк с упором на какую-то человеческую историю или интервью. Кроме того, следует представить, будет ли интересна тема для широкой аудитории, вызовет ли она отклик среди пользователей. Стоит заранее продумать, какая история рассказывается – линейная или нелинейная. Если нелинейная, то нужно поработать над возможным дизайном навигационного бара.

В итоге все истории необходимо собрать в единую концепцию. Концепцией материала может быть большая путевая история с остановками в городах – линейный сюжет. Концепцией может быть «книга» с главами – нелинейный сюжет. Как бы то ни было, тема настолько масштабная, что в лонгриде точно потребуются навигационный бар, с помощью которого читатель может ориентироваться в теме. Таким образом, логику материала и последовательность его изложения следует выражать в своеобразном плане с указанием главных пунктов содержания.

Создание лонгрида предполагает сложный процесс подготовки разноформатных материалов: каждая часть требует планирования и определенного количества времени. Менеджеру проекта важно грамотно рассчитать циклы производства и дедлайны, фазы и сроки подготовки ключевых фрагментов. После того как определены тема и жанр, нужно перейти к оценке сильных и слабых сторон исполнителей, которые вовлечены в команду, создающую лонгрид. Бывает, что в группе хорошие фотографы, но нет специалиста, который мог бы снять качественное видео. В таком случае ставку нужно делать на фотографии и фотогалереи, а видео давать как дополнительный элемент. Таким образом, при планировании лонгрида следует оценивать свои силы на начальном этапе работы.

Следующий этап в процессе работы – выделение логических узлов повествования и определение композиции. Нужно понять, из каких частей будет состоять лонгрид и как они будут логически связаны между собой. Следует продумать динамику повествования: где оно ускоряется, где замедляется. Однако на практике чаще всего оказывается, что это можно сделать только после «полевой» работы, так что стоит учитывать такую особенность.

Современному художественному конструированию свойствен особый метод проектирования, который получил название системного. В первую очередь потому, что проектируемый объект рассматривается, анализируется как система, и, во-вторых, потому, что обязательен учет свойств не только самого проектируемого объекта, но и потребителя, и производства.

Системное проектирование широко применяется в инженерном конструировании, где имеет хорошо разработанную теорию и методическую основу. Методический опыт системного проектирования дает возможность опираться не только на свойства личного опыта и интуиции, но и на объективные данные логического

анализа. Последовательность разработки мультимедийных продуктов содержит следующие этапы:

1. Формулирование основной темы и идеи издания.
2. Разработка концепции (укрупненного содержания и основных технических приемов, использование которых предполагается в продукте).
3. Написание покадрового сценария и определение навигационной схемы.
4. Сбор и подготовка части материала, необходимой для создания макета издания (вопросы авторских прав, написание образцов текстовой информации, оцифровка и цветокоррекция образцов изображений, видео и аудио, отрисовка экранных форм и т.д.).
5. Создание макета (альфа-версии) диска, включающего в себя все типовые экранные формы, заполненные типовой информацией и демонстрирующего логику навигации и технические возможности, предусмотренные в издании.
6. Сбор и подготовка всего объема информации.
7. Создание полного варианта диска (b- версия).
8. Тестирование продукта.
9. Создание матрицы продукта («золотой диск»), готовой к тиражу.
10. Тиражирование.

Мультимедийное электронное издание (ММИ), прежде всего, несет в себе смысловую информацию, которую разработчик (автор) стремится донести до пользователя (читателя).

Концепция и сценарий

Рассмотрим более подробно первый этап фазы проектирования, основными объектами которого являются концепция и сценарий.

Концепция представляет идею и дает краткое описание продукта, представляющие относительные особенности продукта, его

структуру и способ представления. При описании концепции следует ответить на вопросы:

- Для кого создается продукт?
- Какова главная идея продукта?
- Почему мультимедиа-среда будет лучше традиционной?
- Для чего будут использоваться текст, графика, анимация, видео, звук?
- Какой стиль изложения (риторика) будет использоваться?
- На чем будет сфокусировано содержание проекта?

Цельность мультимедийного издания (ММИ), как произведения проявляется в таких элементах, как идея, тема и композиция.

Идея – это:

- основная мысль произведения, с помощью которой автор выражает свою позицию;
- квинтэссенция взглядов автора на действительность, выражение гражданских и этических принципов на примере того или иного жизненного факта;
- такая характеристика ММИ, которая может предшествовать изучению материала;
- характеристика ММИ, которая целиком зависит от автора, от строя его мыслей, его эрудиции, моральных норм, психического склада, вкусов, склонностей и других индивидуальных качеств.

Тема – это:

- предмет изложения, который разъясняют или о котором рассуждают;
- постановка проблемы, предопределяющая отбор жизненного материала и характер художественного повествования;
- вопрос, выделенный автором как самый важный для данного материала и времени его рассмотрения.

Композиция – это:

- составление, соединение, связь, закономерное построение произведения, соотношение отдельных его частей (компонентов), образующих единое целое;

- принцип организации материала;
- инструмент, с помощью которого автор организует материал, располагает его в последовательности, диктуемой стремлением воплотить замысел и полно и интересно, выявляет главные и второстепенные элементы, стремится соединить их гармонически, путем соподчинения;

- инструмент, с помощью которого организуется структура экранного сообщения, его информационные, смысловые, эмоциональные и другие потоки, чтобы воздействие их не притупляло чувства зрителей, не утомляло их, а увлекало, волновало и развлекало новизной мыслей и эмоций.

Сценарий – это:

- литературно-драматическое произведение, написанное как основа для постановки кино- или телефильма. Сценарий в кинематографе, как правило, напоминает пьесу и подробно описывает каждую сцену и диалоги персонажей. Иногда сценарий представляет собой адаптацию отдельного литературного произведения для кинематографа, иногда в этом случае автор романа бывает и автором сценария;

- детальный план, сюжетная схема пьесы, оперы, балета;
- список действующих лиц пьесы с указанием времени и порядка их выхода на сцену;

- заранее подготовленный план проведения какого-либо мероприятия;

- скриптовый язык;
- сценарий – литературно оформленная «модель» будущего произведения, в нем материализуется аудиовизуальное мышление автора.

Сценарий – не начальный, а промежуточный этап работы над произведением. Он завершает подготовительную часть (знакомство с материалом, его отбор, формулировку темы).

Слово «сценарий» возникло от театрального понятия «сценариус» – так называли человека за сценой, указывающего актерам, когда им выходить на сцену и с какой стороны кулис.

Таким образом, при разработке сценария следует различать следующие его виды:

1. Литературный сценарий – текст, описывающий содержание продукта, построенный в соответствии со структурой продукта.

2. Детальный сценарий – структурированный текст, содержащий наброски графической информации (эскизы).

3. Рабочий сценарий – сценарий, сохраняющий структуры детального плана, фрагменты текста, точные технологические характеристики всех элементов и содержащий описание средств навигации.

Написание сценария мультимедиа-компонентов можно сравнить с написанием сценария для фильма, пьесы и т.п.

В сценарии к мультимедиа-компоненту описываются сцены действий, действующие лица (участники – объекты, выполняющие какие-либо действия) и действия участников. В интерактивных компонентах одним из действующих лиц является человек.

Действия структурированы и упорядочены; могут быть разбиты на этапы (сцены). Действия описываются от третьего лица. Сцены описываются как можно подробнее, уделяя максимальное внимание педагогически важным элементам.

Под важными элементами понимаются:

- элементы интерфейса пользователя.
- элементы, на которые пользователь обязательно должен обратить внимание.
- элементы, являющиеся ключевыми, с которыми пользователь должен научиться взаимодействовать и достигать определенных результатов в этом взаимодействии.

Все мультимедиа-компоненты технически можно оценивать с двух позиций: степени интерактивности и анимированности.

Интерактивность мультимедиа-компонента определяет возможности влияния пользователя на развитие действий во время проигрывания компонента. На полностью интерактивной сцене мультимедиа-компонента пользователь может нажимать или перетаскивать все элементы интерфейса. При этом любое его действие будет вызывать реакцию компонента в виде переходов к другим сценам, возникновению подсказок и т.п.

Анимированность характеризует наличие и количество движущихся элементов в компоненте. Примером маленькой анимированности компонента служит его выполнение в виде статичной картинки или простых (не анимированных) переходов между сценами. Сложной анимацией можно назвать мультик.

В любом лонгриде, кроме текста, могут присутствовать следующие мультимедийные элементы:

- фотоиллюстрация;
- слайдшоу;
- аудиоподкаст;
- аудиоиллюстрация;
- аудиослайдшоу;
- видеосюжет;
- видеоиллюстрация;
- интерактивный видеосюжет;
- инфографика (статичная или динамичная).

Все эти части конструктора должны представлять полноценные мультимедийные вставки: в фотосюжете должен быть стержень, в видео также должна ощущаться завершенность формы и идеи.

После этого можно формировать первые технические задания для команды. В них прописывается, какая информация нужна,

планируется поиск героев, разнообразных источников и т.д. Потом нужно собрать команду и показать лонгрид, как готовый продукт. Для этого нужно будет подготовить так называемую story board, то есть графическую модель лонгрида, где помечена структура материала и детально изображены части лонгрида, их визуальное выполнение и содержательное наполнение. Это раскадровка будущего произведения на элементы: фотогалерея, аудиоиллюстрации, инфографика, анимация и т.д. В нем должны быть четко прописаны последовательность частей, жанровые маркеры (репортажная зарисовка, интервью и т.д.) Однако стоит помнить, что более или менее окончательная версия раскадровки появится после полевой работы, когда можно будет отталкиваться от конкретного материала.

Ориентируясь на story board, все участники процесса будут представлять, над какими техническими заданиями им предстоит работать. Скорректированные и детализированные техзадания выпускающий редактор отправляет после показа story board.

Контроль за работой «в поле» ведут выпускающий редактор и продюсер. Они должны оперативно реагировать на изменение ситуации, предлагать новые подходы и повороты в теме, если это необходимо. Обычно на месте возникает огромное количество дополнительных сюжетов и героев, которых нужно оценить и понять, как новые обстоятельства повлияют на структуру и наполнение лонгрида.

Как правило, чем детальнее подготовилась команда до начала полевой работы, тем легче будет всем непосредственно на месте события. Важно, чтобы все участники команды отработали задание с полной отдачей: и с точки зрения аудиовизуального контента, и с точки зрения текста. Иногда нехватку информации или плохое качество ее визуализации можно компенсировать за счет

текста, в итоге получается большой массив собранных данных, которые иногда дублируют друг друга. Это делается для перестраховки, чтобы иметь возможность заменить плохое видео фотографиями или некачественный звук описанием в тексте.

После сбора информации нужно в режиме мозгового штурма всей командой произвести ревизию добытого материала. Обычно этим процессом руководит выпускающий редактор, но право высказаться и оценить работу имеют все участники процесса. Первоначальная визуальная концепция материала может быть скорректирована или серьезно изменена, корректируется и story board.

После того как окончательная модель лонгрида утверждена, начинается процесс работы с собранным материалом, редактирование фото, видео, аудио и текста. Он идет в двух направлениях: во-первых, в русле воплощения креативных идей, которые были заложены изначально; во-вторых, в направлении компенсации нехватки материала.

Конструированием конечного продукта занимается выпускающий редактор. Он может сделать это самостоятельно или с помощью дизайнеров и верстальщиков. Сначала на сайт заливается текст с пометками типа «галерея № 1», «галерея № 2» и т.д. Затем вставляются видео-, фото- и аудиоэлементы, проводится тестовый запуск лонгрида на разных устройствах (стационарный компьютер, планшет, смартфон) и в разных браузерах. При конечной сборке материала нужно помнить, что композиция может быть скорректирована. Также следует опираться на некоторые правила верстки и монтажа. Например, не стоит последовательно давать два видео, так как звуки будут перекрывать друг друга. Также нужно избегать слишком большой концентрации текста (несколько «экранов» подряд) и последовательной верстки видео- и фоторяда. Иногда подобное скопление однородных элементов допустимо, если автор хотел намеренно подчеркнуть какой-то важный момент в повествовании, выделить его визуально.

Выпускающий редактор должен знать, на каких устройствах и в каких браузерах пользователи сайта чаще всего смотрят контент. Лонгрид-формат, который предполагает возникновение множества издержек, но нужно попытаться их минимизировать. Например, при просмотре в разных браузерах могут возникнуть так называемые баги (то есть ошибки), поэтому важен процесс предварительного тестирования, который направлен на выявление таких ошибок.

Истоки лонгрида как нового формата нужно искать в разных проявлениях культуры и журналистики. Например, Тревис Воган и Дэйвид Даулинг считают, что корни лонгрида уходят в группу жанров, которые в западной традиции называются *feature stories*. В российской теории журналистики также встречается понятие *фичер*, некоторые видят в нем связь с очерковой журналистикой. Американские исследователи полагают, именно развлекательный потенциал этой группы жанров в сочетании с описательностью и визуальным зарядом воплощается в новой форме продукта – в лонгриде.

Такой подход имеет право на существование. Ведь именно фичеры стали популярной формой подачи информации в крупных журналах типа *Vanity Fair* или *New Yorker*. Длинный журналистский текст, снабженный развернутым иллюстративным материалом и предполагающий долгое погружение в тему, очень похож на прообраз лонгрида.

Немного с другой стороны процесс вызревания лонгрида как формата рассматривает Сьюзен Джейкобсон. В недавнем исследовании она выдвигает тезис о том, что лонгрид – это возрождение авторской журналистики (*literary journalism*), характерные черты которой – наличие «голоса» автора, глубокое погружение в тему, а также практика долгой работы с источниками. Проанализировав 50 лучших лонгридов из разных СМИ, она приходит к выводу, что

создатели этих мультимедийных произведений используют техники авторской журналистики, а именно:

- создание отдельных сцен;
- использование диалогов;
- словесные образы;
- создание драматического напряжения.

В то же время не стоит забывать, что лонгрид является и визуальным произведением. В нем проявляются черты и приемы, которые характерны для документального кино. Например, «эффект занавеса», или параллакс-эффект, который используется в лонгридах, безусловно, возник под влиянием кинематографа и добавляет драматичности и выразительности мультимедийному продукту. Как отмечают исследователи, эффект близости к герою, или эффект присутствия, который характерен для лонгридов, также можно считать техникой, унаследованной из документального кино.

Таким образом, мы можем говорить о том, что лонгрид является продуктом, в котором сочетаются традиции старых печатных медиа и новых цифровых СМИ, журналистики и искусства. Именно этот мультимедийный формат показывает, как практики традиционных аналоговых СМИ обогащаются инструментарием новых медиа и порождают уникальное произведение с набором гибридных характеристик. Поэтому лонгриды можно рассматривать как порождение конвергентной журналистики и один из интересных образцов нового жанра, в котором стираются границы между медийными платформами.

Конвергентная природа лонгрида накладывает серьезный отпечаток и на сам продукт. При его создании автор обладает большей свободой выражения, чем в традиционном журналистском произведении печати или ТВ. Черты авторской журналистики и документального кино выводят лонгрид на новый уровень, где

грань между журналистским и художественным произведением не так ясна. С помощью визуального ряда, драматических приемов журналист может запрограммировать у аудитории определенный отклик. Отсюда рождается и некий субъективизм, который не характерен для журналистики в чистом виде, но встречается в журналистике авторской.

Однако проверка фактов, точность цитат, проработка источников должны быть на первом месте. Именно это придает высокое качество мультимедийному лонгриду, делает его законченным журналистским произведением.

Формат помогает смыслу быть рассказанным. Формат сам по себе не имеет ценности. Мультимедийный режиссер, решая ту же задачу рассказывания истории и вовлечения реципиента, использует свои инструменты: графику и документальные снимки, информационные карты и интерактивное фото, врезки цифр, цитат, факты, тесты и голосование, видео- и аудиофрагменты, текст и гиперссылки. И какие бы новые форматы не появлялись: коубы или 3D-панорамы, аудиослайдшоу или голограммы, – на них будет распространяться общее требование встраиваемости в ткань мультимедийного повествования.

Онлайн-Платформы для верстки лонгрида/спецпроектов:

- shorthand.com – бета-версия сервиса, с помощью которого можно к тексту добавить анимированную инфографику, хроники событий и различные типы мультимедийного контента, способного дополнить этот текст.

- gacontr.com – сервис для создания лонгридов от французских разработчиков. Помимо верстки красивых мультимедийных историй, может также служить конструктором сайтов и посадочных страниц.

- creatavist.com – онлайн-инструмент для создания «тяжелых» лонгридов с большим количеством визуального контента,

поддержкой локально загружаемых видеороликов и собственной админпанелью для работы с материалами.

- newhive.com – немного необычный сервис, который чаще всего используют совсем не для лонгридов, но вёрстка страниц в нём может вполне послужить для авторских материалов.

- medium.com – верстка историй для личного блога.

- 1pro.st – крайне простой сервис, который может скорее служить в роли «тренажёра» для создания лонгридов.

- readymag.com – проект от разработчиков из России с поддержкой разных вариантов модульной вёрстки, выбора шрифтов и других дизайнерских опций.

- tilda.cc – ещё один российский проект с крайне простой админпанелью, который может стать серьёзным подспорьем для новичков в дизайне и вёрстке длинных текстов с большим количеством фото- и видеоконтента.

- stampsy.com – третий российский проект на тему лонгридов, ориентированный больше на фото-истории, чем на текст, есть поддержка видео из Vimeo и аудио из Soundcloud.

- exposure.co – проект, который позволяет быстро сверстать текст, картинки и видео, а полученный результат встроить на любой другой сайт с помощью встраиваемого кода.

На последнем этапе иногда привлекают программистов и верстальщиков, но при выборе простой платформы выкладывание на сайт выполняется самостоятельно.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1. Вопросы для самопроверки

1. Что такое лонгрид? Является ли он форматом или жанром?
2. Какими содержательными и формальными признаками обладает лонгрид?

3. Какими характеристиками должна обладать тема, чтобы ее можно было воплотить в формате лонгрида?

4. На какие этапы разделен процесс создания лонгрида?

5. Кто участвует в создании лонгрида и каковы обязанности этих специалистов?

6. Как происходит продвижение лонгрида в интернете?

Задание 2. Проанализируйте три мультимедийных проекта

1. Проект Чернобыль // <https://www.kommersant.ru/Projects/chernobyl>.

2. Путешествие по Кавказу // <https://snob.ru/travel/vy-ne-byli-v-osetii-esli-ne-pobyvali-v-fiagdone/>.

3. Цыгане южане: как десятитысячный город воюет с этническим меньшинством // <https://bigvill.ru/city/44148-tsygane-vs-yuzhane-kak-desyatitysyachnyj-gorod-voyuet-s-tnicheskimmenshinstvom/>.

Как Вы считаете, из каких различных элементов состоят эти истории?

Без каких из них проект потеряет смысл? Какие элементы можно удалить, не повлияв на общую идею проекта?

Задание 3. Глоссарий

Заполните таблицу, дав определение следующим терминам: медиатекст, новые медиа, мультимедийная история, лонгрид, цифровая журналистика, мультимедийная статья, контент, визуализация.

Термин	Определение	Источник

Задание 4.

Сравните публикации, посвященные одной теме, в разных СМИ: «Выход из советской зоны» // <https://www.kom>

mersant.ru/doc/4148022 и «Падение Берлинской стены» // <https://mauerfall.diletant.media/>.

1. Дайте типологическую характеристику данных СМИ.
2. Какие источники использовали авторы в каждом случае?
3. Насколько оправдано использование мультимедийных составляющих в обеих публикациях?
4. Какая публикация кажется Вам более конкретной и понятной? Почему?
5. Сформулируйте свой фокус этой темы.

Задание 5.

Сравните публикации в городских онлайн-СМИ, посвященные одной теме: «Цыгане vs южане: как десятитысячный город воюет с этническим меньшинством» // <https://bigvill.ru/city/44148-tsygane-vs-yuzhane-kak-desyatitysyachnyj-gorod-voynet-s-etnichesk-im-menshinstvom/> и «Время цыган. Как и чем живут цыгане в поселке Яицкое возле Южного города» // <http://drugoigorod.ru/gipsy-02-17/>. Сформулируйте фокус каждого материала. Объясните, почему использованы разные форматы подачи информации. Какой из них наиболее эффективно воздействует на аудиторию?

6. Вопросы для итогового теста

1. Мультимедийный режиссер должен уделять внимание всем элементам, присутствующим в кадре его истории:
 - 1) потому что пользователь воспринимает все, что видит на экране, как единое целое;
 - 2) необходимо удалить все элементы, не оплаченные рекламодателем;
 - 3) в кадре могут присутствовать элементы, заимствованные из других сайтов.
2. Мультимедийный монтаж:

1) это техническая работа по упорядочиванию элементов истории и расстановке гиперссылок;

2) это творческая работа по выстраиванию мультимедийных элементов в логическую и драматургическую структуру;

3) это встраивание элементов инфографики в видеофрагменты.

3. Количество элементов в мультимедийной истории:

1) жестко ограничено (5, 7 или 9);

2) зависит от платформы, на которой история будет опубликована;

3) зависит от логики повествования, предполагаемого режима потребления и замысла автора мультимедийного проекта.

4. Мультимедийный перемонтаж:

1) это исправление брака, допущенного дизайнером и программистом;

2) это использование ранее опубликованных материалов для создания нового мультимедийного проекта с добавленной ценностью.

5. Согласно «концепции Маэстро» порядок разработки мультимедийного проекта таков:

1) тема, фокус, адресат, три самых важных вопроса, мультимедийные форматы;

2) платформа, на которой будет опубликован проект, мультимедийные форматы, тема, адресат;

3) тема, фокус, мультимедийные форматы, адресат.

6. Хронологически выстроенные мультимедийные истории:

1) это истории в формате таймлайна;

2) это истории, в которых последовательность рассказа совпадает с последовательностью событий;

3) это истории, упорядоченные в рамках ленты новостей с указанием времени публикации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева, А.О. Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 «Журналистика» / А.О. Алексеева и др.; под ред. М. М. Лукиной. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 346 с.
2. Богомолова, О.Б. WEB-конструирование на HTML: практикум / О.Б. Богомолова. – Москва: Бином. лаб. знаний, 2008.
3. Буковецкая, О.А. Видео на вашем компьютере: ТВ тюнеры, захват кадра, видеомонтаж, DVD / О.А. Буковецкая. – 2 изд. – Москва: ДМК, 2002. – 236 с.
4. Ганеев, Р.М. Проектирование интерактивных Web-приложений: учебное пособие / Р. М. Ганеев. – Москва: Горячая линия-Телеком, 2001. – 272 с.
5. Деревских, В. Синтез и обработка звука на PC / В. Деревских. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2002. – 334 с.
6. Дунаев, В.В. Основы Web-дизайна. Самоучитель / В.В. Дунаев. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2012. – 480 с.
7. Добросклонская, Т.Г. Методология анализа медиатекстов в условиях конвергентных СМИ / Т.Г. Добросклонская // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: материалы научно-практической конференции (26–27 апреля 2013 г.). – Москва: Издательство АПК и ППРО, 2013. – С. 18-27.
8. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустьян [и др.] / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
9. Коцюбинский, А.О. Самоучитель работы с Фото, Аудио, Видео, CD, DVD на домашнем компьютере: монография /

А.О. Коцюбинский, С. В. Грошев. – Москва: ТЕХНОЛОДЖИ – 3000, 2004. – 400 с.

10. Крапивенко, А.В. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений: учебное пособие / А. В. Крапивенко. – Москва: Бином. лаб. знаний, 2009. – 272 с.

11. Леонтьев, В.П. Новейшая энциклопедия персонального компьютера / В.П. Леонтьев. – Москва: ОЛМА-Пресс, 2003. – 920 с.

12. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / Сост. С.Д. Балмаева. – Екатеринбург: Издательство Гуманитарного университета, 2010.

13. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. университет «Высшая школа экономики». – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

14. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – С. 37-39.

15. Основы Web-технологий: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 351400 Прикладная информатика / П.Б. Храмцов [и др.]. – 2-е изд., испр. – Москва: Интернет-Университет Информационных технологий: Бином. лаб. знаний, 2007. – 374 с.

16. Попов, С.Н. Видеосистема РС: Для пользователей персональных компьютеров и специалистов в области цифрового видео / С.Н. Попов // под общ. ред. О.В. Колесниченко, И.В. Шишигина. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург: Арлит, 2000. – 400 с.

17. Симакова, С.И. Мультимедийность – ключевая характеристика конвергентности средств массовой коммуникации // Российская пиарология-5: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора К.В. Киуру. – Санкт-Петербург: Санкт-

Петербургский государственный экономический университет, 2017 – С. 79-83.

18. Смирнова, Н.В. Мультимедийная история в жанровой системе современных СМИ / Н.В. Смирнова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. – Москва: Российский новый университет, 2018. – № 3.

19. Смирнов, Д.В. Аудиосистема РС / Д.В. Смирнов, О.И. Логутенко // под общ. ред. О. Колесниченко, И. Шишигина. – Санкт-Петербург: ВHV. Арлит, 1999. – 384 с.

20. Смит, Бад. Создание Web-страниц для «чайников»: перераб., обновл. и занимат. рук. по размещению информ в Web: на компакт-диске размещены проб. версия Dreamweaver и др. средства создания Web-страниц / Бад Смит и Артур Бибек; [пер. с англ. и ред. Ю. Н. Скороход]. – 6-е изд. – Москва: Диалектика, 2004. – 301 с.

21. Соловов, А.В. Проектирование учебных мультимедиа комплексов: учебное пособие / А.В. Соловов, С.Р. Рычков; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Самарский гос. аэрокосмический ун-т им. С. П. Королева». – Самара: Издательство СГАУ, 2007. – 79 с.

22. Харуто, А.В. Музыкальная информатика: теоретические основы: учебное пособие для музыкальных вузов РФ / А.В. Харуто; Московская гос. консерватория им. П.И. Чайковского. – Москва: URSS: Издательство ЛКИ, 2009. – 397 с.

23. Dowling, D. Can we «Snowfall» this? Digital longform and the race for the tablet market / D. Dowling, T. Vogan // Digital Journalism. 2015. Vol.3, issue 2. P. 209-224. DOI: 10.1080/21670811.2014.930250.

24. The Future of Longform. Columbia Journalism Review (2013): <http://goo.gl/wmrDBk>.

25. Jacobson, S. The digital animation of literary journalism / S. Jacobson, J. Marino, R. Gutsche // Journalism. 2015. First published online February 5, 2015. DOI: 10.1177/1464884914568079.

26. Revers, M. The augmented news beat: special structuring in a Twiterrized news ecosystem / M. Revers // Media, culture & society. – 2015. – 37(1). – P. 3-18. DOI: 10.1177/0163443714549085.

27. Stevens J. What is a multimedia story? / J. Stevens – 2013. <https://goo.gl/TZkBdF>.

Примеры мультимедийных проектов

✓ CORONAVIRUS TRACKER

San Francisco Chronicle составляет [карту](#) каждого зарегистрированного случая коронавируса в районе залива Bay Area (района Сан-Франциско), штата Калифорния и США. Подсчитывает количество подтвержденных случаев, смертей, госпитализаций и тестов, зарегистрированных по всему штату.

Данные для интерактивной карты из нескольких источников по 58 округам штата собирает вручную команда репортеров. Журналисты сводят информацию в унифицированном виде в таблицу.

✓ CALIFORNIA FIRE MAP & TRACKER

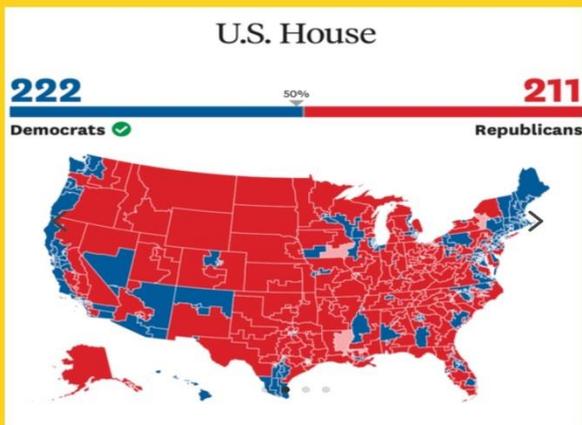
Интерактивная [карта](#) лесных пожаров, горящих в районе залива и Калифорнии. На карту попадают лесные пожары, размер которых превышает 500 акров (202,35 кв. га) или которые привели к повреждению зданий, стали причиной травм или смерти.

Отдел интерактивных разработок San Francisco Chronicle написал программу, которая автоматически собирает в открытых источниках данные

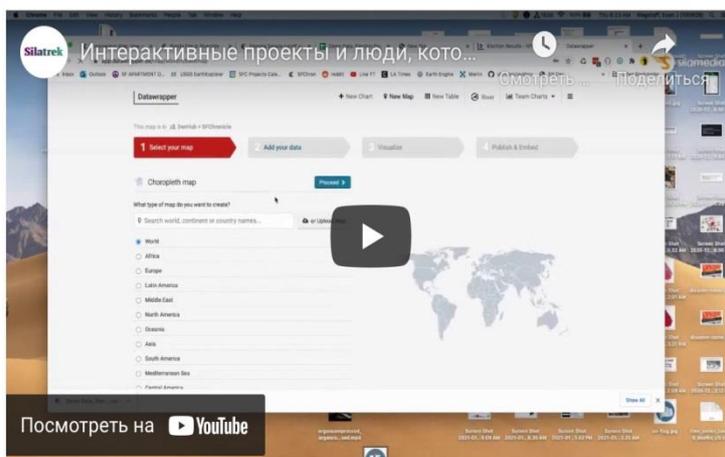
✓ 2020 ELECTION RESULTS

San Francisco Chronicle для [освещения](#) выборов президента США использовали два сервиса: Google Таблицы и Datawrapper.

Пока шли выборы, издание показывало результаты голосования за кандидатов на разных отрезках времени. В итоговом тексте остались четыре интерактивные карты, иллюстрирующие, какой штат какому кандидату отдавал предпочтение.



КАК СОЗДАТЬ ГРАФИК, КОТОРЫЙ БУДЕТ ОБНОВЛЯТЬСЯ В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН



1

Создать в Google

2

Внести в таблицу

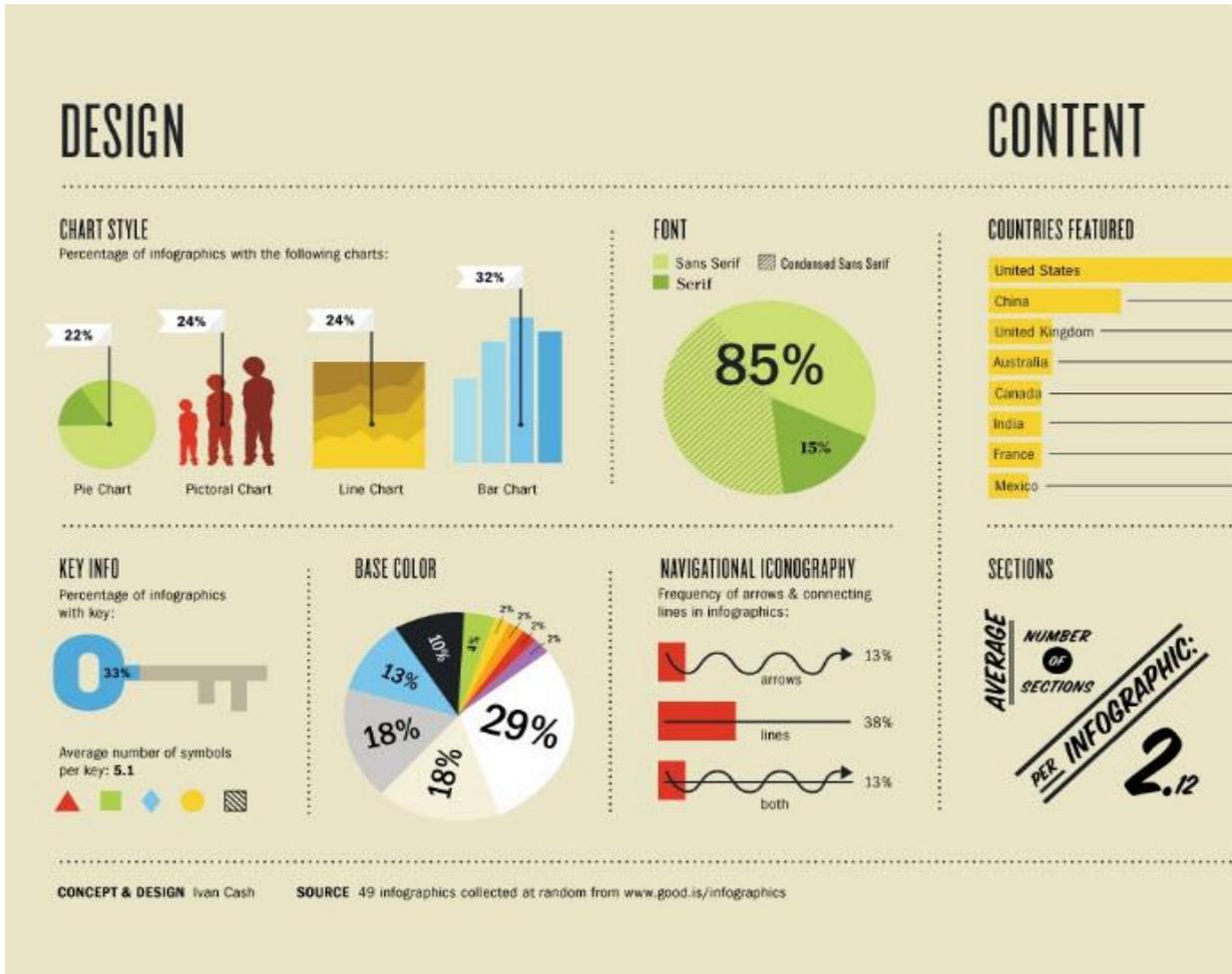
4

Открыть сервис

5

Опубликовать

Инфографика



Видеоиллюстрация



- ❖ Появление новых видов сред (аудио слайд-шоу, таймлайны)





Учебное издание

*Горшкова Лариса Анатольевна,
Трифорова Виктория Валериевна*

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ

Учебное пособие

Редактор И.П. Ведмидская
Компьютерная верстка И.П. Ведмидской

Подписано в печать 31.05.2021. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 5,25.

Тираж 25 экз. Заказ . Арт. – 15(P1У)/2021.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

Издательство Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

